

**Interreg**  
**Greece-Bulgaria**  
European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



Εξυπηρέτηση πελατών

## Περιεχόμενα

Εξυπηρέτηση πελατών .....	2
1. Βασικές έννοιες της εξυπηρέτησης .....	2
1.1. Αρχές ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών .....	7
1.2. Οι 10 βασικές αρχές εξυπηρέτησης πελατών .....	12
2. Εφαρμογή των Αρχών Εξυπηρέτησης Πελατών στην πράξη .....	19
2.1 Χειρισμός παραπόνων .....	25
3. Διαχείριση προσδοκιών πελατών .....	31
4. Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών .....	35
5. Μέτρηση εξυπηρέτησης πελατών .....	39
5.1 βασικές τεχνικές ποιοτικής εξυπηρέτησης .....	45
5.2. Ανάπτυξη κουλτούρας ποιοτικής εξυπηρέτησης .....	50
6. Κατά τη διάρκεια και εξυπηρέτηση μετά την πώληση .....	53
6.1. Ο δύσκολος πελάτης, αναγνώριση και αντιμετώπιση .....	65
6.2. Αποτελεσματική ακοή .....	70
6.3. Βασικές αρχές Συναισθηματική Νοημοσύνης .....	73
7. Συμβουλές για την προστασία των πληροφοριών πελατών .....	77
8. Η χρήση της τεχνολογίας στην διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών .....	87
9. Εγγυήσεις, εγγυήσεις και επιστροφές χρημάτων .....	97



## Εξυπηρέτηση πελατών

### 1. Βασικές έννοιες της εξυπηρέτησης

Η εξυπηρέτηση πελατών αφορά τη διαχείριση των προσδοκιών των πελατών για να τους δώσει αυτό που θέλουν, όταν το θέλουν, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες.

Εάν η επιχείρησή σας παρέχει καλή εξυπηρέτηση πελατών, έχετε περισσότερες πιθανότητες να διατηρήσετε και να αυξήσετε τη βάση πελατών σας.

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι κάτι που κάνουμε για τον πελάτη το οποίο ενισχύει την εμπειρία του. Οι πελάτες έχουν διαφορετικές ιδέες για το τι θα πρέπει να περιμένουν για κάθε τους αλληλεπίδραση. Ο υπάλληλος θα πρέπει να γνωρίσει καλά τον πελάτη και να προσπαθήσει να του παρέχει άριστη εξυπηρέτηση. Όσο εύστοχα και να καταγράψει μια επιχείρηση τη διαδικασία και τον ορισμό για την εξυπηρέτηση των πελατών, πάντα θα πρέπει να ανταποκρίνεται με το τι πιστεύουν οι πελάτες της ότι η εξυπηρέτηση πελατών θα πρέπει να είναι. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο στόχος που πρέπει να επιτευχθεί.

*«Υπάρχει μόνο ένα αφεντικό και είτε κάποιος καθαρίζει παπούτσια για να ζήσει είτε είναι επικεφαλής της μεγαλύτερης εταιρείας στον κόσμο, το αφεντικό παραμένει το ίδιο. Είναι ο πελάτης! Ο πελάτης είναι το άτομο που πληρώνει τον μισθό του καθενός και που αποφασίζει αν μια επιχείρηση θα πετύχει ή θα αποτύχει. Στην πραγματικότητα, ο πελάτης μπορεί να απολύσει όλους στην εταιρεία από τον πρόεδρο (CEO) και κάτω, και μπορεί να το κάνει απλά ξοδεύοντας τα χρήματά του κάπου αλλού.*

*Κυριολεκτικά ό,τι κάνουμε, κάθε ιδέα που αντιλαμβανόμαστε, κάθε τεχνολογία που έχει αναπτυχθεί και συνεργάζεται, κατευθύνεται με αυτό τον ένα στόχο ξεκάθαρα κατά νου - την ευχαρίστηση του πελάτη».*

*Ο Sam M. Walton είναι ο Διευθύνων Σύμβουλος Wal-Mart - Ιδιοκτήτης και διευθύνων σύμβουλος της Wal-Mart - μιας διεθνούς αλυσίδας πολυκαταστημάτων και της πιο επιτυχημένης εταιρείας στο λιανικό εμπόριο στον κόσμο.*

Ρωτήστε οποιονδήποτε διευθύνοντα σύμβουλο μιας εταιρείας, πρόεδρο τράπεζας, διευθυντή γραφείου, υπουργό ή προσωπικό του προσωπικού και θα σας πουν **ΠΟΣΟ**



**ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ** είναι ο πελάτης για τις λειτουργίες και την επιτυχία του. Σε συναντήσεις μετά από συνάντηση, οι επικεφαλής του κλάδου, του τομέα των υπηρεσιών, των επιχειρήσεων κοινής ωφελείας και της κυβέρνησης προσπαθούν να πείσουν το κοινό πόσο πιστεύει στην εξυπηρέτηση πελατών.

«Είναι η αποστολή μας, είναι η νούμερο ένα προτεραιότητά μας, είναι ο στόχος μας, είναι ο λόγος που δραστηριοποιούμαστε κ.λπ...», συχνά αποδεικνύονται απλοί επιτάφιοι. Δυστυχώς, αυτά τα ίδια «φιλικά προς τον πελάτη» στελέχη επιστρέφουν στα γραφεία τους, αποχωρούν από προσωπικό γραφείου, αποτυγχάνουν να ξεκινήσουν ένα σχέδιο βελτίωσης της εξυπηρέτησης πελατών και στέλνουν σημειώσεις λέγοντας ότι τα παράπονα πελατών είναι αδικαιολόγητα και υπερβολικά.

Ο τρόπος με τον οποίο ορίζετε την υπηρεσία που προφέρετε κατά την πώληση διαμορφώνει κάθε αλληλεπίδραση που έχετε με τους πελάτες σας. Οι περιορισμένοι ορισμοί της υπηρεσίας που βασίζονται στην ανταλλαγή χρημάτων για αγαθά ή υπηρεσίες δεν έχουν το γενικό σημείο της εξυπηρέτησης πελατών. Η «υπηρεσία» θα πρέπει να παρέχει στον πελάτη περισσότερα από ένα προϊόν ή μια ενέργεια που πραγματοποιείται για λογαριασμό του/της. Θα πρέπει να προσφέρει ικανοποίηση. Ουσιαστικά, ο πελάτης θα πρέπει να φύγει ευχαριστημένος από το αποτέλεσμα της συναλλαγής - όχι μόνο ικανοποιημένος αλλά πραγματικά χαρούμενος. Ένας ευχαριστημένος πελάτης θα συνεχίσει να είναι αγοραστής και πελάτης που επιστρέφει.

Οι πελάτες, οι αγοραστές και οι πελάτες θέλουν να πληρώσουν μια δίκαιη τιμή για ποιοτικές υπηρεσίες ή προϊόντα και νιώθουν ικανοποιημένοι που πλήρωσαν για μια υπηρεσία/προϊόν και έλαβαν ό,τι πλήρωσαν ως αντάλλαγμα. Θέλουν επίσης κάποιον να τους φροντίζει. Χρειάζονται κάποιον να κατανοήσει τις ανάγκες τους και να τους βοηθήσει να απαντηθούν. Χρειάζονται κάποιον να τους κρατήσει τα χέρια και να τους οδηγήσει σε μια διαδικασία. Η εξυπηρέτηση πελατών ξεκινά με την ικανότητα να ακούτε τον πελάτη και να μάθετε με ευγενική ερώτηση τι χρειάζεται ή τι θέλει.

Η εξυπηρέτηση πελατών και η επαφή με έναν πελάτη σημαίνει ότι ο πελάτης θα ακουστεί και τα προβλήματά του δεν θα μείνουν αναπάντητα ή αγνοημένα. Σημαίνει επίσης να γνωρίσετε τον πελάτη σας, τις προτιμήσεις-αντιπαθειών του/της, τις ιδέες, το ιστορικό κ.λπ.

Η άλλη πιο σημαντική πτυχή που πρέπει να κάνετε είναι να ακούσετε τι λέει ο πελάτης. Εάν οι άνθρωποι δεν καταλαβαίνουν τι είναι το κίνητρο του πελάτη, δεν θα είναι επιτυχείς



στο χειρισμό τους. Κάντε έρευνα για τους πελάτες, τις συνήθειές τους και τι θέλουν και περιμένουν.

Η περισσότερη εξυπηρέτηση πελατών ορίζεται από το πώς μια εταιρεία ή οργανισμός αντιμετωπίζει τους «εξωτερικούς πελάτες», αλλά υπάρχει και «εσωτερική εξυπηρέτηση πελατών». Ενώ αυτό το εγχειρίδιο απευθύνεται κυρίως σε «εξωτερικούς πελάτες», η επέκταση του ορισμού σας για την εξυπηρέτηση πελατών ώστε να συμπεριλάβει συναδέλφους θα οδηγήσει σε ακόμη μεγαλύτερη επιτυχία. Θυμηθείτε, η εσωτερική αλυσίδα πελατών είναι ακριβώς όπως η εξωτερική, είμαστε όλοι πελάτες τόσο εντός όσο και εκτός της εταιρείας ή του οργανισμού. Όπως το έθεσε συνοπτικά ένα άρθρο της Wall Street Journal, «Οι εργαζόμενοι με κακή μεταχείριση αντιμετωπίζουν τους πελάτες το ίδιο άσχημα».

Ένα κοινό στοιχείο μεταξύ όλων των εταιρειών ή οργανισμών που παρέχουν καλές υπηρεσίες είναι η ανάπτυξη ενός συστήματος και νοοτροπίας που προωθεί τη φιλική εξυπηρέτηση προς τον πελάτη. Με τον όρο «φιλικό προς τον πελάτη» εννοούμε να βλέπετε τον πελάτη ως το πιο σημαντικό μέρος της δουλειάς σας. Το κλισέ, «Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» προέρχεται από αυτό το φιλικό προς τον πελάτη περιβάλλον.

Δύο κρίσιμα χαρακτηριστικά για τη «Φιλική Προσέγγιση Πελατών»:

- Επικοινωνίες
- Σχέσεις

Τα δύο κύρια καθήκοντα των επιτυχημένων σχέσεων με τους πελάτες είναι η επικοινωνία και η ανάπτυξη σχέσεων. Δεν καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια, αλλά ούτε και γίνονται ακαριαία. Ο θετικός διάλογος/επικοινωνία με τους πελάτες σας και η ανάπτυξη συνεχών σχέσεων με τους πελάτες σας είναι ίσως τα δύο πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που πρέπει να επιδιώξετε στην εξυπηρέτηση πελατών.

### ***Τι σημαίνει Εξυπηρέτηση Πελατών***

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η εξυπηρέτηση πελατών σημαίνει την παροχή ενός ποιοτικού προϊόντος ή υπηρεσίας που ικανοποιεί τις ανάγκες/επιθυμίες ενός πελάτη και τον κάνει να επιστρέφει. Η καλή εξυπηρέτηση πελατών σημαίνει πολύ περισσότερα - σημαίνει συνεχή επιτυχία, αυξημένα κέρδη, υψηλότερη ικανοποίηση από την εργασία,

Βελτιωμένο ηθικό εταιρείας ή οργανισμού, καλύτερη ομαδική εργασία και επέκταση της αγοράς υπηρεσιών/προϊόντων.

Σκεφτείτε τα μέρη όπου απολαμβάνετε την επιχειρηματική δραστηριότητα - καταστήματα, πρατήρια καυσίμων, προμηθευτές, τράπεζες, κ.λπ. Γιατί, εκτός από το πραγματικό προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουν, σας αρέσει να συνεργάζεστε μαζί τους; Πιθανότατα τα βρίσκετε ευγενικά, επίκαιρα, φιλικά, ευέλικτα, ενδιαφέροντα και μια σειρά από άλλες υποδειγματικές ιδιότητες. Όχι μόνο ικανοποιούν τις ανάγκες σας και σας βοηθούν στις προσπάθειές σας, αλλά σας κάνουν να αισθάνεστε θετικοί και ικανοποιημένοι. Έρχεστε να βασιστείτε στο επίπεδο των υπηρεσιών τους για να καλύψετε τις ανάγκες και τις επιθυμίες σας.

Από την άλλη πλευρά, ας εξετάσουμε μια επιχείρηση που δεν σας αρέσει να πατρонаίρετε, ίσως και να μισείτε να χρησιμοποιείτε, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις το κάνετε από ανάγκη. Ίσως είναι η αστυνομία όταν χρειάζεστε μια νέα άδεια οδήγησης ή ίσως είναι το τοπικό κατάστημα που μεταφέρει ένα προϊόν που χρειάζεστε αλλά που προσφέρει χάλια

υπηρεσία κατά την αγορά. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, είμαστε πρόθυμοι να υποθέσουμε ότι η εμπειρία του πελάτη αμαυρώνεται από μακριές ουρές, σκληρή εξυπηρέτηση, αναποτελεσματική επεξεργασία, αγενείς και εχθρικούς υπαλλήλους ή πωλητές, έλλειψη ευελιξίας και καμία ενσυναίσθηση για τα δεινά των πελατών σας. Σε αυτές τις περιπτώσεις νιώθετε κακοποίηση, ανικανοποίητη και εκμεταλλευόμενη - στην ουσία, η εμπειρία σας είναι εντελώς αρνητική.

Δυστυχώς, στις περιπτώσεις που περιγράψαμε παραπάνω δεν υπάρχει ανταγωνισμός για τις προσφερόμενες υπηρεσίες/προϊόντα ή ευχαρίστως δεν θα σκεφτόσασταν να χρησιμοποιήσετε ούτε το Υπουργείο Μεταφορών ούτε το αγενές πολυκατάστημα. Αυτό είναι το πλεονέκτημα του μονοπωλίου σε ένα αγαθό ή μια υπηρεσία, επειδή σε μια ανταγωνιστική αγορά, οι δυσαρεστημένοι πελάτες ψωνίζουν αλλού.

Θυμηθείτε, η καλή εξυπηρέτηση πελατών έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση των καταναλωτών και την επιστροφή πελατών και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η κακή εξυπηρέτηση πελατών, εκτός από τα μονοπωλιακά οχυρά, έχει γενικά ως αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών, την έλλειψη επιστροφής πελατών και τη συρρίκνωση των επιχειρήσεων.



## Ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών

### Εξυπηρέτηση πελατών = Υπευθυνότητα + Παράδοση

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι η παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά. Σύμφωνα με τους Turban et al., "Η εξυπηρέτηση πελατών είναι μια σειρά από δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ενισχύσουν το επίπεδο της ικανοποίησης του πελάτη. Αυτό είναι η αίσθηση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει εκπληρώσει τις προσδοκίες του πελάτη".

Η σημασία της εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία, τον κλάδο και τον πελάτη. Η αντίληψη της επιτυχίας αυτών των αλληλεπιδράσεων θα εξαρτηθεί από υπαλλήλους, "που μπορούν να προσαρμοστούν με την προσωπικότητα του επισκέπτη", σύμφωνα με τον Micah Solomon. Από την άποψη της συνολικής προσπάθειας πωλήσεων, παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανότητα του οργανισμού να δημιουργεί έσοδα. Από την άποψη αυτή, η εξυπηρέτηση πελατών θα πρέπει να συμπεριληφθεί ως μέρος μιας συνολικής προσέγγισης για τη συστηματική βελτίωση. Μια εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να αλλάξει ολόκληρη την αντίληψη που έχει ο πελάτης για την επιχείρηση. Οι Dall και Bailine έχουν υποστηρίξει, ότι η ποιότητα και το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια, και ότι αυτό μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη υποστήριξης και /ή κατανόησης στα εκτελεστικά και μεσαία επίπεδα της εταιρικής διαχείρισης μιας πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών. Για να αντιμετωπιστεί αυτό, πολλοί οργανισμοί έχουν χρησιμοποιήσει μια ποικιλία μεθόδων για τη βελτίωση των επιπέδων ικανοποίησης των πελατών τους, και άλλους βασικούς δείκτες απόδοσης.

Η εξυπηρέτηση πελατών δεν είναι μια διαδικασία που αφορά μόνο τις πωλήσεις ή μόνο την γραμματεία ή μόνο το τεχνικό τμήμα. Είναι μια διαδικασία που πρέπει να απλώνεται σε όλες τις πτυχές μιας επιχείρησης για να είναι πραγματικά χρήσιμη και να φέρνει αποτέλεσμα.

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι μια συνολική προσέγγιση που μπορεί να καθορίζεται από ένα ξεκάθαρο σχέδιο. Για την ακρίβεια πρέπει να είναι η πιο ξεκάθαρη και καλοσχεδιασμένη στρατηγική της επιχείρησης με βάση την οποία θα δημιουργούνται και τα υπόλοιπα κομμάτια της επιχείρησης. Όταν κάποιο από αυτά δεν συνεισφέρει στην εξυπηρέτηση πελατών δεν συνεισφέρει συνολικά στην επιχείρηση.



Η εξυπηρέτηση πελατών ξεκινάει όμως με τη σωστή εξυπηρέτηση του ίδιου του προσωπικού. Η απόδοση των υπαλλήλων στην εξυπηρέτηση των πελατών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τρόπο που η διοίκηση υποστηρίζει και αντιμετωπίζει τους υπαλλήλους αυτούς.

### Γιατί είναι σημαντική η εξυπηρέτηση πελατών

Το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών που παρέχετε εσείς και η ομάδα σας συμβάλλει στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες σας βλέπουν την επιχείρησή σας. Μπορεί επίσης να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς τους.

Για παράδειγμα, η άριστη εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να οδηγήσει σε:

- αυξημένος αριθμός πελατών—μέσω ευνοϊκών από στόμα σε στόμα και διαδικτυακών συστάσεων
- υψηλότερο ποσό σε δολάρια που δαπανάται ανά πελάτη ανά συναλλαγή
- επαναλαμβανόμενες επισκέψεις πελατών
- περισσότερες παραπομπές στην επιχείρησή σας.

Καθιερώστε μια κουλτούρα άριστης εξυπηρέτησης πελατών στην επιχείρησή σας σχεδιάζοντας, αναπτύσσοντας και διατηρώντας ένα πρόγραμμα εξυπηρέτησης πελατών. Η καλή εξυπηρέτηση πελατών είναι σημαντική για όσο και αν συναλλάσσετε με πελάτες—πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου ή διαδικτυακά.

#### 1.1. Αρχές ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών

Ακούγοντας, κατανοώντας τις ανάγκες του πελάτη σας, ευχαριστώντας τον πελάτη και προωθώντας ένα θετικό, εξυπηρετικό και φιλικό περιβάλλον θα εξασφαλίσει ότι θα φύγουν με εξαιρετική εντύπωση.

Ένας ευχαριστημένος πελάτης θα επιστρέφει συχνά και είναι πιθανό να ξοδέψει περισσότερα. Μπορεί επίσης να παραπέμπουν άλλα άτομα στην επιχείρησή σας.



Εξετάστε αυτά τα στοιχεία της ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών.

1) Σχέσεις πελατών. Για τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες:

- ✓ χαιρετίστε τους πελάτες και προσεγγίστε τους με τρόπο που είναι φυσικός και ταιριάζει στην ατομική κατάσταση
- ✓ οικοδομήστε σχέσεις—βρείτε κάτι κοινό με αυτόν τον πελάτη (δηλαδή μπορεί να γνωρίζετε κάποιον κοινό, να έχετε παιδιά στο ίδιο σχολείο, να θαυμάσετε το αυτοκίνητό του)
- ✓ δείξτε στους πελάτες ότι καταλαβαίνετε ποιες είναι οι ανάγκες τους
- ✓ αποδεχτείτε ότι μερικοί άνθρωποι δεν θα θέλουν τα προϊόντα σας και επικεντρωθείτε στην οικοδόμηση σχέσεων με αυτούς που θέλουν
- ✓ βοηθήστε τους ανθρώπους (αν βλέπετε την ευκαιρία )
- ✓ συνεχίστε να ενημερώνετε τους πελάτες σχετικά με το τι τους συνεπάγεται να συνεργαστούν μαζί σας.

2) Κατάρτιση και πολιτισμός. Μια κουλτούρα εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να δημιουργηθεί με:

- ✓ εκπαιδευτικό προσωπικό
- ✓ εκτιμώντας την υπηρεσία στην επιχείρησή σας
- ✓ ενσωμάτωση της υπηρεσίας στην επικοινωνία σας με το προσωπικό και τους πελάτες σας
- ✓ βελτίωση των δεξιοτήτων πωλήσεων .



Ως ιδιοκτήτης επιχείρησης, δώστε το παράδειγμα και βεβαιωθείτε ότι παρέχετε πάντα εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών.

Οι επαγγελματίες που ασχολούνται συνεχώς με πελάτες (εντός και εκτός της εταιρείας) πρέπει να επιδιώκουν ορισμένες ιδιότητες που θα τους βοηθήσουν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών.

Οι επαγγελματικές ιδιότητες της εξυπηρέτησης πελατών που πρέπει να τονιστούν σχετίζονται πάντα με αυτό που θέλει ο πελάτης. Μετά από χρόνια δημοσκοπήσεων και έρευνας αγοράς, αποδεικνύεται ότι οι πελάτες εσωτερικεύουν συνεχώς την εμπειρία τους στην εξυπηρέτηση πελατών. Αυτό σημαίνει ότι βαθμολογούν την εξυπηρέτηση πελατών σας κατά τη διάρκεια κάθε συναλλαγής, αλλά σπάνια το γνωρίζετε. Ενώ υπάρχουν πολλές ανάγκες πελατών, έξι βασικές ανάγκες ξεχωρίζουν:

- Φιλικότητα - η πιο βασική και συνδέεται με την ευγένεια και την ευγένεια.
- Ενσυναίσθηση - ο πελάτης πρέπει να γνωρίζει ότι ο πάροχος υπηρεσιών εκτιμά τις επιθυμίες και τις περιστάσεις του.
- Δικαιοσύνη - ο πελάτης θέλει να αισθάνεται ότι λαμβάνει την επαρκή προσοχή και λογικές απαντήσεις.
- Έλεγχος - ο πελάτης θέλει να αισθάνεται τα θέλω του/της και η συμβολή του επηρεάζει το αποτέλεσμα.
- Πληροφορίες - οι πελάτες θέλουν να μάθουν για προϊόντα και υπηρεσίες αλλά με κατάλληλο και χρονικά ευαίσθητο τρόπο.

Είναι επίσης πολύ σημαντικό για τους υπαλλήλους εξυπηρέτησης πελατών να έχουν πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Οι πάροχοι υπηρεσιών που απαντούν «Δεν ξέρω» ή «Δεν είναι το τμήμα μου» υποβιβάζονται αυτόματα και υποβιβάζονται στο μυαλό του πελάτη. Αυτοί οι εργαζόμενοι μπορεί να καταλήξουν να αισθάνονται εχθρικοί καθώς και ανεξοπλισμένοι. Οι πελάτες θέλουν πληροφορίες και δεν σέβονται και δεν εμπιστεύονται το άτομο που υποτίθεται ότι έχει πληροφορίες αλλά δεν τις έχει.

Οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν την εξουσία να ικανοποιούν τους πελάτες. Οι εργαζόμενοι θα παρέχουν κακή εξυπηρέτηση στους πελάτες εάν οι ίδιοι λαμβάνουν κακή



εξυπηρέτηση και ελάχιστη ανατροφοδότηση από τους διευθυντές και τους προϊσταμένους τους. Θυμηθείτε: η εξωτερική εξυπηρέτηση πελατών ξεκινά με την εσωτερική εξυπηρέτηση πελατών.

Απλές ενέργειες Τεράστιες αποδόσεις

- Οι πελάτες θα ξοδέψουν έως και 10% περισσότερα για το ίδιο προϊόν με καλύτερη εξυπηρέτηση.
- Όταν οι πελάτες λαμβάνουν καλές υπηρεσίες το λένε σε 10-12 άτομα κατά μέσο όρο.
- Όταν οι πελάτες λαμβάνουν κακή εξυπηρέτηση, λένε πάνω από 20 άτομα.
- Υπάρχει πιθανότητα 82% οι πελάτες να αγοράσουν ξανά από μια εταιρεία όπου έμειναν ικανοποιημένοι.
- Υπάρχει 91% πιθανότητα η κακή εξυπηρέτηση να αποτρέψει έναν πελάτη από το να επιστρέψει ποτέ σε μια εταιρεία.

Συχνά δεν είναι αυτό που αρθρώνετε αλλά πώς παρουσιάζεται. Το τι φοράτε και το πώς εκφράζεστε έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό με το πώς λαμβάνονται αυτά που λέτε.

Έχετε παρατηρήσει ποτέ πώς ένα άτομο που είναι ντυμένο, ακόμα και με παλιότερα ή άγνωστα ρούχα, έχει πάντα περισσότερη εξουσία και σεβασμό; Η εντύπωση που κάνουν και το τι έχουν να πουν ενισχύεται από την προσωπική τους παρουσίαση, τις χειρονομίες του προσώπου και των χεριών τους, καθώς και την ουσία αυτών που έχουν να πουν. Όπως αποδεικνύεται, η ουσία είναι μόνο μέρος της εξίσωσης του να είσαι πειστικός και να επηρεάζεις την αντίληψη.

Σε ένα επίπεδο, αυτό φαίνεται άδικο και επιφανειακό, επειδή αυτό που λέει ένα άτομο και πώς συμπεριφέρεται θα πρέπει να είναι πιο σημαντικά από το αν είναι καλά περιποιημένος, χαμογελαστός και ντυμένος. Ωστόσο, η οπτική αντίληψη παίζει ζωτικό ρόλο στις ανθρώπινες εντυπώσεις και αντιδράσεις. Για λόγους που οι ψυχολόγοι δεν καταλαβαίνουν πάντα, η φύση και η μαθημένη συμπεριφορά έχουν διδάξει τους ανθρώπους να αντιλαμβάνονται τακτοποιημένα, χαμογελαστά, καλά παρουσιαζόμενα άτομα με πιο επιβλητικό τρόπο.



Είναι σαφές ότι και μόνο η καλή εμφάνιση δεν θα παράγει το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

- Χαμογελώντας - δεν υπάρχει τίποτα σαν ένα χαμόγελο και ένα ευχάριστο πρόσωπο για να χαιρετήσετε έναν πελάτη, ειδικά αν έχει κάποιο παράπονο. Ένα χαμόγελο και μια ευγενική συζήτηση μπορούν αμέσως να αφοπλίσουν έναν δυσαρεστημένο πελάτη. Η έκφραση του προσώπου δίνει έναν θετικό τόνο πριν καν αρχίσετε να μιλάτε. Μια χαλαρή ή ευχάριστη έκφραση προσώπου είναι η ιδανική τις περισσότερες φορές.
- Επαφή με τα μάτια - κοιτάτε πάντα στα μάτια του πελάτη σας. Απευθυνθείτε απευθείας στους πελάτες.
- Πώς φαίνεστε - η προσωπική περιποίηση έχει μεγάλο αντίκτυπο στους πελάτες σας. Τα βρώμικα χέρια, τα ακατάστατα μαλλιά και το κακό φόρεμα μπορεί να σημαίνουν την απώλεια ενός κατά τα άλλα ευχαριστημένου πελάτη. Κατά την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, ντυθείτε τακτοποιημένα και με επαγγελματικό τρόπο, ώστε να προκαλέσετε σεβασμό και να ενημερώσετε τους πελάτες ότι παίρνετε στα σοβαρά τη θέση σας.
- Χειραψία - όταν κάνετε χειραψία με πελάτη αναμένεται μια σταθερή και επαγγελματική χειραψία. Αυτό το μέρος του χαιρετισμού είναι πλέον κοινό μεταξύ ανδρών και γυναικών σε επαγγελματικό περιβάλλον.
- Να είστε προσεκτικοί - όταν ακούτε έναν πελάτη, γέρνετε ελαφρώς προς τον πελάτη σας και κουνάτε το κεφάλι σας τόσο ελαφρά για να υποδείξετε ότι ακούτε.
- Τόνος φωνής - μεταφέρετε πάντα φιλικότητα και φιλικότητα. Μην υψώνετε τη φωνή σας με απογοήτευση ή θυμό, ανεξάρτητα από το πόσο δύσκολη ή κουραστική μπορεί να συμπεριφέρεται ένας πελάτης.
- Χειρονομίες - χρησιμοποιήστε τις κινήσεις των χεριών για να τονίσετε αυτό που λέτε (ακόμα και στο τηλέφωνο) και να τονίσετε τα συναισθήματά σας.
- Προσωπικός χώρος - αυτή είναι η απόσταση που αισθάνεστε άνετα ανάμεσα σε εσάς και ένα άλλο άτομο. Αν κάποιος άλλος σας πλησιάσει και εισβάλλει στον προσωπικό σας χώρο, αυτόματα πηγαίνετε πίσω χωρίς σκέψη. Είσαι άβολα. Αφήστε επαρκή απόσταση μεταξύ εσάς και του πελάτη σας. Ο επαρκής χώρος είναι σημαντικός για να κάνει τους πελάτες να αισθάνονται ασφαλείς και να μην απειλούνται.

- Στάση - το να σκύβετε σε μια καρέκλα ή να ακουμπάτε σε έναν τοίχο ενώ αλληλεπιδράτε με έναν πελάτη είναι σίγουρα σημάδια ότι δεν ενδιαφέρεστε για τον πελάτη. Η στάση ή η στάση σας πρέπει να εκφράζει την προσοχή, τη φιλικότητα και τη διαφάνεια. Σκύψτε προς τα εμπρός, κοιτάξτε τον πελάτη και κουνήστε νεύμα για να τον ενημερώσετε ότι ενδιαφέρεστε.

- Παρατήρηση - παρατηρήστε πώς συμπεριφέρεται ο πελάτης σας και σε τι αντιδρά θετικά ενώ παρέχετε υπηρεσίες.

Θυμηθείτε, οι μικρές, διαπροσωπικές ενέργειες που αναφέρθηκαν παραπάνω σημαίνουν πολλά στον τομέα των σχέσεων με τους πελάτες. Μπορούν να αλλάξουν τις αντιλήψεις των πελατών και τελικά να επηρεάσουν την επιτυχία των προσπαθειών σας για τις σχέσεις με τους πελάτες.

## 1.2 Οι 10 βασικές αρχές εξυπηρέτησης πελατών



### 1. Ταχύτητα: Ενεργήστε με επείγουσα ανάγκη και αποτελεσματικότητα.



Οι μέρες αναμονής τελείωσαν. Οι πελάτες δεν θέλουν να ξοδεύουν πολύ χρόνο σε αναμονή ή ατελείωτες ώρες αναζητώντας στο διαδίκτυο όταν έχουν μια ερώτηση. Θέλουν απαντήσεις γρήγορα, ώστε να μπορούν να φτάσουν στα καλά πράγματα: να χρησιμοποιούν πραγματικά (και να απολαμβάνουν) τα προϊόντα σας.

Η ταχύτητα είναι μια κρίσιμη αρχή για τις ομάδες εξυπηρέτησης πελατών. Και είναι σημαντικό κάθε εκπρόσωπος εξυπηρέτησης πελατών να έχει την κατάλληλη εκπαίδευση και πόρους, ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τα ζητήματα πελατών.

**Tip 📖 :** Παρακολουθήστε βασικές μετρήσεις που σχετίζονται με την ταχύτητα, όπως ο μέσος χρόνος χειρισμού, για να αξιολογήσετε πόσο χρόνο χρειάζεται η ομάδα εξυπηρέτησης πελατών για την επίλυση αιτημάτων πελατών. Φροντίστε να απευθυνθείτε στην ομάδα υποστήριξής σας για να προσδιορίσετε πώς μπορείτε να εξομαλύνετε τη διαδικασία εξυπηρέτησης πελατών τόσο για τους αντιπροσώπους όσο και για τους αγοραστές σας.

Η έγκαιρη απάντηση στο email της επιχείρησής σας για παράδειγμα, θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για όλες τις επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν είναι μόνο μια σημαντική γραμμή επικοινωνίας με τους πελάτες σας, αλλά χρησιμοποιείται συχνά από αυτούς για να μετρήσει ότι είστε αξιόπιστοι.

Εάν ένας πελάτης σας στείλει ένα e-mail με μια απλή ερώτηση, και δεν χρειάζεται να απαντήσετε ποτέ, τι σημαίνει αυτό για την υπόλοιπη λειτουργία σας; Είναι ένα από τα ενδεικτικά σημάδια που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να διαχωρίσουν τους άνδρες από τα αγόρια. Και όλοι θέλουμε να παίξουμε με τα μεγάλα παιδιά, έτσι δεν είναι;

Μιλώντας για τις μεγάλες επιχειρήσεις, έρευνες δείχνουν ότι οι Top-500 αποτυγχάνουν παταγωδώς στο να απαντήσουν στα εταιρικά email τους. Η Jupiter Communications ανέφερε ότι το 42% χρειάστηκε περισσότερες από 5 ημέρες για να απαντήσει σε μια απλή ερώτηση. Στον κόσμο του Διαδικτύου, αυτό μπορεί να ήταν για πάντα. Εάν ένας πελάτης πρέπει να περιμένει τόσο πολύ για μια απάντηση, πιθανότατα θα έχει πάρει την επιχείρησή του αλλού. Το 35% των εταιρειών δεν μπαίνουν καν στον κόπο να απαντήσουν καθόλου. Υποθέτω, απλώς δεν τους αρέσουν οι πελάτες ;-). Η Forrester Research αναφέρει στοιχεία που είναι παρόμοια.



Το επαγγελματικό email θα πρέπει να απαντάται το πολύ εντός 24 ωρών, χωρίς εξαιρέσεις. Με αυτόν τον ρυθμό, τα πάτε πολύ καλύτερα από πολλές άλλες επιχειρήσεις.

Εάν θέλετε πραγματικά η εξυπηρέτηση πελατών σας να λάμπει, θα πρέπει να εξετάσετε το ενδεχόμενο να απαντάτε στο email της επιχείρησής σας δύο φορές την ημέρα με μεσοδιάστημα 12 ωρών.

Είναι ακόμη καλύτερο να ελέγξετε τον άμεσο ανταγωνισμό σας στέλνοντάς τους ένα email σαν να είστε δυνητικός πελάτης. Στείλτε τους περισσότερες από μία σε αρκετές ημέρες. Ειδικά ελέγξτε τις Δευτέρες, τις Παρασκευές και τα Σαββατοκύριακα. Παρακολουθήστε τον χρόνο που χρειάζονται για να απαντήσουν και εφαρμόστε μια διαδικασία για να τους νικήσετε στο επαγγελματικό παιχνίδι email.

## **2. Ακρίβεια: Γνωρίστε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.**

Γνωρίζετε τη φράση «ποιότητα έναντι ποσότητας»; Η ταχύτητα είναι σίγουρα σημαντική όταν πρόκειται για την εξυπηρέτηση πελατών, αλλά όχι εις βάρος της σωστής ρύθμισης.

Οι εκπρόσωποι της υποστήριξης θα πρέπει να εκτιμούν ότι έχουν γνώση και γνώση των προϊόντων, των επιχειρηματικών πολιτικών και των πόρων της εταιρείας. Και οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να εμπιστεύονται ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν από την ομάδα εξυπηρέτησης πελατών είναι αυθεντικές και χωρίς σφάλματα. Τελικά, ποιος θέλει να συνεχίσει να καλεί με την ίδια ακριβώς ερώτηση για το ίδιο ακριβώς θέμα;

***Tip 📌 : Ως επαγγελματίας εξυπηρέτησης πελατών, μην αισθάνεστε ότι πρέπει να απομνημονεύσετε κάθε μικρή λεπτομέρεια της εταιρείας σας. Διατηρήστε εύχρηστους βασικούς πόρους κατά την αλληλεπίδραση με πελάτες (υπόδειξη: οι ιστοσελίδες πληροφοριών προϊόντων και οι βάσεις γνώσεων δεν υπάρχουν μόνο για τον πελάτη).***

## **3. Διαφάνεια: Να είστε ανοιχτοί και ειλικρινείς.**

Όλοι γνωρίζουμε ότι οι επαγγελματίες εξυπηρέτησης πελατών είναι υπερήρωες, αλλά είστε και εσείς άνθρωποι. Αφήστε τους πελάτες να το δουν αυτό.



Οι καλοί εκπρόσωποι εξυπηρέτησης πελατών πιστεύουν στη διαφάνεια. Για παράδειγμα: Εάν μιλάτε στο τηλέφωνο με έναν πελάτη και δεν γνωρίζετε την απάντηση στην ερώτησή του, να είστε ειλικρινείς. Μην φοβάστε να πείτε σε έναν πελάτη: "Γεια, δεν ξέρω την απάντηση σε αυτό". Αρκεί να συνεχίσεις με το "αλλά ξέρω πώς να σε βοηθήσω να το βρεις".

**Tip** 📖 : Βεβαιωθείτε ότι οι εκπρόσωποι του σέρβις σας γνωρίζουν πού να απευθυνθούν για βοήθεια, εάν κολλήσουν ποτέ σε μια κλήση πελάτη. Θα μπορούσατε να δοκιμάσετε να δημιουργήσετε ένα κλιμακωτό σύστημα όπου οι επαναλήψεις μπορούν να κλιμακώσουν τα ζητήματα βάσει του βαθμού δυσκολίας ή πολυπλοκότητας. Ή απλώς ενθαρρύνετε τη συνεργασία σε όλη την ομάδα υπηρεσιών σας σε κάθε επίπεδο.

#### **4. Ενσυναίσθηση: Δείξτε στους πελάτες σας ότι νοιάζεστε.**

Οι πελάτες συχνά αναζητούν υποστήριξη επειδή χρειάζονται βοήθεια σε κάτι. Μπορεί να είναι ανήσυχοι επειδή απλώς δεν μπορούν να κάνουν το προϊόν σας να λειτουργήσει ή να αναστατωθούν επειδή το προϊόν τους λειτουργεί όπως αναμένεται.

Η ενσυναίσθηση είναι μια σπουδαία αρχή που πρέπει να τηρείτε τόσο στη δουλειά όσο και στη ζωή. Μπείτε στη θέση των πελατών σας και δείξτε τους ότι έχετε επενδύσει στο να τους δείτε να πετυχαίνουν.

**Tip** 📖 : *Προσπαθήστε να αφήσετε τα συναισθήματά σας στην άκρη και ακούστε προσεκτικά για να φτάσετε στη ρίζα του ζητήματος των πελατών. Οι πιθανότητες είναι ότι ο πελάτης θα ανταποκριθεί θετικά εάν τον βοηθήσετε να λύσει το πρόβλημά του με ευαισθησία και κατανόηση.*

#### **5. Προσβασιμότητα: Κάντε τον εαυτό σας διαθέσιμο και εύκολο να βρεθεί.**

Μαζί με την αργή και αλόγιστη εξυπηρέτηση, τίποτα δεν είναι πιο απογοητευτικό για έναν πελάτη από το να χρειάζεται βοήθεια και να μην μπορεί να τη βρει. Εάν έχετε διαθέσιμους πόρους στους πελάτες, όπως συχνές ερωτήσεις και υποστήριξη πελατών ζωντανής συνομιλίας, ενημερώστε το.



Να είστε προσεκτικοί στον τρόπο με τον οποίο προβάλλετε τις επιλογές υποστήριξης πελατών σας. Τοποθετήστε τα σε πολλά, πολύ ορατά σημεία – όπως η αρχική σελίδα του ιστότοπού σας ή ακριβώς μέσα στο μενού πλοήγησης εντός της εφαρμογής σας.

**Τip** 📖 : *Βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπος και η εφαρμογή σας δημιουργούν μια καλή εμπειρία χρήστη για τους πελάτες σας. Επίσης, δοκιμάστε να εφαρμόσετε αυτοματοποίηση για πράγματα όπως απαντήσεις συνομιλίας ή email, ώστε οι πελάτες να μπορούν να επικοινωνούν μαζί σας εκτός των παραδοσιακών ωρών γραφείου σας.*

## **6. Ενδυνάμωση: Ενθαρρύνετε την αυτονομία των πελατών.**

Ως πελάτης, μου αρέσει να νιώθω ότι μπορώ να απευθυνθώ σε μια ομάδα υποστήριξης εάν έχω κάποιο πρόβλημα. Αλλά μου αρέσει επίσης να βρίσκω απαντήσεις μόνος μου.

Το να βοηθάς τους πελάτες να βοηθήσουν τον εαυτό τους θα πρέπει να αποτελεί βασική αξία για κάθε ομάδα εξυπηρέτησης πελατών. Εάν ένας πελάτης μπορεί να επιλύσει το πρόβλημά του γρήγορα και εύκολα μόνος του, αυτός είναι ένας ακόμη ευχαριστημένος πελάτης – και μία λιγότερη εισερχόμενη κλήση στην ομάδα υποστήριξής σας.

**Τip** 📖 : *Οι επιλογές αυτοεξυπηρέτησης όπως οι βάσεις γνώσεων, τα chatbot και οι συχνές ερωτήσεις δίνουν στους πελάτες τη δύναμη να βοηθήσουν τον εαυτό τους. Αυτό μπορεί να απελευθερώσει μέρος του φόρτου των αντιπροσώπων σας και να τους δώσει περισσότερο χρόνο να επικεντρωθούν σε θέματα πελατών υψηλότερης προτεραιότητας.*

## **7. Ποιότητα: Παρέχετε άριστη υπηρεσία.**



Αυτό δεν είναι έξυπνο, γι' αυτό έπρεπε να μπει στη λίστα των δέκα κορυφαίων. Ως κάποιος που εργάζεται στην εξυπηρέτηση πελατών, θα πρέπει να προσπαθήσετε να παρέχετε την καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες σας.

Η ποιότητα της υπηρεσίας πωλήσεων καθορίζει πόσο αποτελεσματικά οι αντιπρόσωποι πωλήσεών σας βοηθούν τους καταναλωτές με αιτήματα επίλυσης ή αποφάσεις αγοράς. Είναι κρίσιμο για τη διαδικασία πώλησης, η οποία συχνά περνά απαρατήρητη στην αναζήτηση περισσότερων εσόδων.

Η αποδοχή του γεγονότος ότι η ποιότητα των υπηρεσιών πωλήσεων είναι απαραίτητη είναι το ήμισυ του παζλ. Για να βελτιώσετε οτιδήποτε, πρέπει πρώτα να το αξιολογήσετε. Η διαχείριση ποιότητας εντοπίζει κρίσιμα σημεία επαφής και τα αξιολογεί τακτικά για να επιτύχει ένα επιθυμητό επίπεδο αριστείας.

Με απλά λόγια, η ποσοτικοποίηση της ποιότητας αντιστοιχεί στην κατανόηση των παραμέτρων πωλήσεων που έχουν διαρκή επίδραση στον πελάτη και στην πρόσβαση σε αυτές για τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη. Αν και υπάρχουν πολλοί τρόποι για να ξεκινήσετε με τη διαχείριση ποιότητας, ο καλύτερος τρόπος για να ξεκινήσετε είναι να αποκωδικοποιήσετε τον όρο - ποιότητα.

## **8. Σεβασμός: Να είστε ευγενικοί και ανθρώπινοι.**

Μαζί με την ενσυναίσθηση, αυτή είναι μια άλλη αρχή που δεν ισχύει μόνο για την εξυπηρέτηση πελατών. Όλα καταλήγουν στο να συμπεριφέρεστε στους πελάτες με τον τρόπο που θέλετε να σας φέρονται. Να σέβετε τον χρόνο, τα συναισθήματα και τα

προβλήματα των πελατών σας – ανεξάρτητα από το πόσο μικρά ή προφανή μπορεί να φαίνονται.

**Τip** 📖 : *Μην υποτιμάτε τη δύναμη των ευχάριστων. Για αρχή, μπορείτε πάντα να συστηθείτε, να αναφερθείτε στους πελάτες σας ονομαστικά και να λέτε «γεια» και «αντίο» σε κάθε αλληλεπίδραση.*

## **9. Συνέπεια: Διατηρήστε τη σταθερότητα της διαδικασίας.**

Μια καλά εκπαιδευμένη ομάδα εξυπηρέτησης πελατών είναι χτισμένη σε γερά θεμέλια. Σε αυτή την περίπτωση, το θεμέλιο αποτελείται από διαδικασίες, διαδικασίες και προσδοκίες.



Είναι σημαντικό να υπάρχει μια διαδικασία για να ακολουθήσουν οι επαναλήψεις. Αυτό δημιουργεί ένα πλαίσιο προπόνησης, ώστε να είναι πιο εύκολο να επιβιβαστείτε σε νέους επαναλήπτες. Επιπλέον, διασφαλίζει ότι οι πελάτες έχουν την ίδια γενική εμπειρία ανεξάρτητα από τον εκπρόσωπο με τον οποίο

μιλούν.

**Τip** 📖 : *Αν δεν έχετε ήδη, σχεδιάστε μια στρατηγική εμπειρίας πελάτη. Γνωρίστε τα προφίλ, τους στόχους και τις πολιτικές του κοινού και των πελατών σας. Και βεβαιωθείτε ότι ολόκληρη η ομάδα εξυπηρέτησης πελατών σας γνωρίζει αυτές τις πληροφορίες.*

## **10. Υπευθυνότητα: Ακούστε και βελτιωθείτε στη συνέχεια.**



Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, θεωρήστε τον εαυτό σας υπεύθυνο όταν πρόκειται να παρέχετε ποιοτική υποστήριξη στους πελάτες σας. Ένας καλός τρόπος για να το κάνετε αυτό είναι να ζητήσετε από τους πελάτες σας σχόλια.

Πολλοί πελάτες θα χαρούν να σας ενημερώσουν τι κάνετε καλά και πώς μπορείτε να τα κάνετε καλύτερα.

Επιπλέον, μπορείτε πάντα να αξιοποιήσετε τα σχόλια των πελατών για να βελτιώσετε τη στρατηγική εξυπηρέτησης πελατών και ως μέρος των προσπαθειών μάρκετινγκ.

**Tip** 📖 : Υπάρχουν πολλοί τρόποι συλλογής σχολίων πελατών. Δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε μια *Net Promoter Score* ή μια έρευνα *NPS* και άλλες έρευνες ικανοποίησης πελατών για να μετρήσετε πώς νιώθουν οι πελάτες σας όταν συνεργάζονται μαζί σας και γιατί.

## 2. Εφαρμογή των Αρχών Εξυπηρέτησης Πελατών στην πράξη

Ακριβώς όπως στη ζωή, δεν αρκεί να πιστεύεις στις αξίες σου - πρέπει να ενεργήσεις και σε αυτές. Ως κάποιος που επενδύει στην επιτυχία των πελατών, βεβαιωθείτε ότι αυτές οι αρχές εξυπηρέτησης πελατών έχουν ενσωματωθεί στην εταιρική σας κουλτούρα. Και μην το συζητάτε μόνο. Εξασκήστε πλήρως αυτό που κηρύττετε και ενθαρρύνετε τους συμπαίκτες και τους συναδέλφους σας να κάνουν το ίδιο.

Εναπόκειται σε όλους τους επαγγελματίες εξυπηρέτησης πελατών να τηρούν τις βασικές αρχές της εξυπηρέτησης πελατών και να δημιουργούν την καλύτερη δυνατή εμπειρία για τους πελάτες.

Υπάρχει ένα πρόγραμμα 10 σταδίων που μπορεί να εφαρμοστεί για να φέρει την ποιότητα στην πράξη. Πιο συγκεκριμένα, αυτά τα 10 στάδια είναι:



1. Διάγνωση του τρέχοντος επιπέδου ποιότητας: Ποια ποιότητα αντιλαμβάνεται ο πελάτης; Ποια λάθη γίνονται και γιατί; Πώς επηρεάζουν την επιχείρηση; Οι διαδικασίες απευθύνονται στον πελάτη; Τι πιστεύουν οι εργαζόμενοι της εταιρείας; Ποια είναι η εικόνα της εταιρείας στο εξωτερικό; Υπάρχει ανταγωνισμός;
2. Δημιουργία και διάδοση μιας ισχυρής κουλτούρας: Ότι όλοι οι εργαζόμενοι αισθάνονται μέρος του προγράμματος ποιότητας και μπορούν να το εκτελέσουν στις καθημερινές τους δραστηριότητες.
3. Οργάνωση και Διατήρηση του Σχολείου Ποιότητας: Επιλέγοντας το προσωπικό που θα εκπαιδευτεί για να φέρει εις πέρας το έργο του πολλαπλασιασμού της ποιότητας, πρέπει να είναι άτομα με υψηλό βαθμό εξυπηρέτησης, μάθησης και

- προσπάθειας. Ταυτόχρονα, εφαρμόστε ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης που θα γίνει σεβαστό και θα υποστηριχθεί, να θυμάστε ότι η ποιότητα είναι μια διαδικασία και όχι ένα τέλος.
4. Οργάνωση και διατήρηση της επικοινωνίας με τους πελάτες: Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να επικοινωνούν με τους πελάτες και να λαμβάνουν διορθωτικά μέτρα ή να αναφέρουν τυχόν παρατηρήσεις που έγιναν και να χρησιμεύουν ως επαφή μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη.
  5. Συναρμολόγηση και διατήρηση της κάρτας λεπτομερειών: Μεταφέροντας σε γραπτή μορφή τις λεπτομέρειες που κάθε εργαζόμενος αναμένεται να φροντίσει και να εκτελέσει κατά την παροχή υπηρεσιών, κανείς δεν μπορεί να συμμορφωθεί με κάτι που δεν του έχει πει να κάνει.
  6. Οργάνωση των τρόπων μέτρησης της γνώμης πελατών: Μπορούν να πραγματοποιηθούν άμεσες έρευνες ή πλαίσια προτάσεων για να λάβετε σχόλια από τους πελάτες σχετικά με αυτό που αντιλαμβάνονται ως ποιότητα εντός του οργανισμού.



7. Σημείωση προτεραιοτήτων: Ένα πρόγραμμα δεν μπορεί να ξεκινήσει προσπαθώντας να καλύψει τα πάντα, επομένως θα είναι απαραίτητο να τεθούν προτεραιότητες, οι οποίες θα

επιτευχθούν θα δημιουργήσουν χώρο για τους άλλους και έτσι θα συνεχιστούν έως ότου ολοκληρωθεί η εταιρεία να εργαστεί κάτω από μια ποιοτική διαδικασία να συνεχίσει.

8. Απελευθέρωση της γρήγορης ανάκτησης: Όταν ένας πελάτης εκφράζει μια επιθυμία, μια πρόταση ή ένα παράπονο, το προσωπικό πρέπει να τον εκπλήξει με μια ευκίνητη, επιδέξια και αποτελεσματική ανακατάκτηση. Αυτή η διαδικασία



μπορεί να είναι επικίνδυνη, αλλά πρέπει να μάθετε να χρησιμοποιείτε την Ενδυνάμωση ως αποτελεσματικό εργαλείο.

9. Μέτρηση της προόδου: Τα μέλη της ομάδας μπορούν να δουν τα επιτεύγματα και να αγωνιστούν για αυτά που δεν επιτεύχθηκε.

10. Επιβράβευση και Τύπος: Καθιερώστε μηχανισμούς ώστε όλη η ομάδα να κάνει προσπάθεια και να μην υπάρχουν συγχωροχάρτια που χωρίς προσπάθεια ή επιτυχία βγαίνουν αλώβητοι, είναι απαραίτητο να επιβραβευτεί, να αναγνωριστεί και να πιεστεί.

Εάν όλα αυτά τα στάδια εκτελούνται συστηματικά, η επιχείρησή σας θα έχει προσωπικό με υψηλά κίνητρα και άρτια γνώση για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών που θα μεταδίδονται σε κάθε πελάτη που επισκέπτεται την επιχείρηση, προκαλώντας σε αυτούς μια ικανοποίηση και ευχαρίστηση που θα μεταδοθεί σε τρίτα μέρη, με τα οποία θα είναι δυνατό όχι μόνο να διατηρήσετε επαναλαμβανόμενους πελάτες, αλλά και να αυξήσετε τη συμμετοχή σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά στην οποία μπορείτε να επιβιώσετε μόνο εάν διαφωνείτε.

## ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ηγεσία των υπηρετών δημιουργεί μια νοοτροπία υπηρεσιών μέσα στον οργανισμό. Ακούγοντας τη φωνή του πελάτη, θα μπορείτε να γνωρίζετε τις προσδοκίες του, τι συμβαίνει με την απόδοση και γιατί, και τι πρέπει να γίνει για να βελτιωθεί. Αποτελεί επίσης τη βάση για τον καθορισμό μιας παγκόσμιας στρατηγικής πορείας, μία Στρατηγική Υπηρεσιών.

Με μια σαφή και συναρπαστική στρατηγική εξυπηρέτησης, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων έχουν καλύτερη ιδέα για το ποιες πρωτοβουλίες να εγκρίνουν και ποιες να απορρίψουν. Η στρατηγική είναι ο οδηγός σας. Με μια σαφή και συναρπαστική στρατηγική εξυπηρέτησης, οι πάροχοι υπηρεσιών γνωρίζουν πώς να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες τους. η στρατηγική είναι ο οδηγός σας.

Η στρατηγική εξυπηρέτησης καθιστά δυνατό τον προσδιορισμό του τι αντιπροσωπεύει



αξία για τον πελάτη. Για να χαράξουν τον δρόμο προς την εξαιρετική εξυπηρέτηση, οι ηγέτες της εταιρείας πρέπει να ορίσουν σωστά τι καθιστά υποχρεωτική την υπηρεσία.

Χαρακτηριστικά μιας στρατηγικής υπηρεσίας

Ο πρωταρχικός ρόλος μιας καλής ποιότητας υπηρεσίας ως μέρος της στρατηγικής υπηρεσιών περιλαμβάνει τη δέσμευση σε 4 αρχές:

**Αξιοπιστία:** σημαίνει ακριβή εξυπηρέτηση και σοβαρότητα. Υπονοεί την εκπλήρωση όσων έχουν υποσχεθεί.

**Έκπληξη:** Είναι κάτι που συμβαίνει όταν δίνεις περισσότερα από όσα περιμένεις.

**Ανάκτηση:** Συνεπάγεται την ανάκτηση της εμπιστοσύνης του πελάτη σε περίπτωση που η υπηρεσία ήταν ελλιπής. περιλαμβάνει την υποστήριξη της υπηρεσίας.

**Equity:** μεταφράζεται σε ίσους κανόνες παιχνιδιού για τον πελάτη και την εταιρεία. οι επιχειρήσεις γίνονται σε ένα πλαίσιο ηθικής.

Αυτές οι 4 αρχές ποιότητας υπηρεσιών αποτελούν τη βάση μιας στρατηγικής υπηρεσιών.



Μια εταιρεία πρέπει να ζήσει τη στρατηγική της για τις υπηρεσίες της. Οι λέξεις δεν ζωντανεύουν τη στρατηγική εξυπηρέτησης. η στρατηγική ζωντανεύει όταν ταιριάζει με τα κριτήρια επιλογής των εργαζομένων, με την κατάρτιση και την εκπαίδευσή τους, με την τεχνολογία, τις αξιολογήσεις απόδοσης και την ανταπόδοση. Η φιλοσοφία της εταιρείας πρέπει να ενσωματωθεί στη στρατηγική εξυπηρέτησης.

### Πώς να προσδιορίσετε τη στρατηγική εξυπηρέτησης

Για να προσδιορίσετε τη στρατηγική, είναι απαραίτητο να απαντήσετε σε 3 βασικές ερωτήσεις:

Ποια χαρακτηριστικά της υπηρεσίας είναι και θα συνεχίσουν να είναι τα πιο σημαντικά για την αγορά-στόχο μας;

Σε ποια σημαντικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών είναι πιο αδύναμος ο ανταγωνισμός;

Ποιες είναι οι τρέχουσες και οι πιθανές δυνατότητες της εταιρείας μας όσον αφορά τις υπηρεσίες;

Η στρατηγική εξυπηρέτησης πρέπει να ενσωματώνει τόσο τα βασικά χαρακτηριστικά για την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών, όσο και τα εκπληκτικά χαρακτηριστικά που θα υπερβαίνουν αυτές τις προσδοκίες.

Ο προσδιορισμός της στρατηγικής εξυπηρέτησης συνοψίζεται στην εύρεση μιας ισοδυναμίας μεταξύ αυτού που πρέπει να γίνει και αυτού στο οποίο η εταιρεία υπερέχει.

### Ορισμός της συνάρτησης υπηρεσίας

Η στρατηγική εξυπηρέτησης ορίζει τις γενικές παραμέτρους της λειτουργίας των ατόμων που παρέχουν υπηρεσίες. Όταν υπάρχουν ρητά πρότυπα εξυπηρέτησης, υπάρχει σαφήνεια σχετικά με το έργο της υπηρεσίας και ένα πρότυπο αναφοράς, σε σύγκριση με

το οποίο οι εργαζόμενοι μπορούν να κρίνουν την απόδοσή τους και οι διευθυντές κρίνουν την απόδοση των εργαζομένων και του οργανισμού.

## 2.1 Χειρισμός παραπόνων

Πάντα να ακούτε τα παράπονα των πελατών σας και να τους ενημερώνετε ότι εκτιμάτε τα σχόλιά τους. Ακούστε τι έχει αντίρρηση ο πελάτης – συχνά τιμή, εμπόρευμα ή χρόνο. Επιβεβαιώστε την εγκυρότητα κάθε ανησυχίας και προσφέρετε μια λύση.

Βεβαιωθείτε ότι παρακολουθείτε τακτικά τα κανάλια επικοινωνίας σας για παράπονα ή άλλα σχόλια και απαντάτε έγκαιρα. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email και τις διαδικτυακές σας κριτικές .

Τα παράπονα και τα σχόλια πελατών μπορεί να είναι μια ευκαιρία να μάθετε κάτι για το προϊόν ή την υπηρεσία σας.



### Τι είναι ένα παράπονο πελάτη

Ένα παράπονο πελάτη είναι μια έκφραση δυσαρέσκειας για την επιχείρησή σας σχετικά με το προσωπικό, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας που απαιτεί απάντηση ή επίλυση.

Ένας πελάτης μπορεί να υποβάλει ένα παράπονο εάν οι προσδοκίες του για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας δεν έχουν ικανοποιηθεί. Αυτές οι προσδοκίες προέρχονται από τις αλληλεπιδράσεις τους με την επιχείρησή σας και τις εμπειρίες τους με άλλες επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες.



Τα παράπονα βασίζονται συνήθως σε:

- ✓ κακή εξυπηρέτηση ή ποιότητα προϊόντος
- ✓ ειδικά αιτήματα δεν πληρούνται
- ✓ δυσαρέσκεια με προϊόντα ή εγκαταστάσεις
- ✓ ανθυγιεινές συνθήκες
- ✓ χαμηλά επίπεδα άνεσης
- ✓ συμπεριφορά άλλων πελατών
- ✓ λάθη με λογαριασμούς, κρατήσεις ή παραγγελίες
- ✓ άδικη μεταχείριση.

### Η αξία των παραπόνων

Ο αποτελεσματικός χειρισμός των παραπόνων θα ωφελήσει την επιχείρησή σας, τη φήμη και τις συνολικές λειτουργίες σας. Τα παράπονα μπορούν να υπογραμμίσουν τις αδυναμίες στα προγράμματα εκπαίδευσης, τις πολιτικές, τις οδηγίες εργασίας και την παροχή υπηρεσιών και να σας δώσουν την ευκαιρία να βελτιώσετε τις λειτουργίες σας.

Καλός χειρισμός παραπόνων:

- ✓ καθυστεράει τους πελάτες ότι δεσμεύεστε για την επίλυση προβλημάτων και τη βελτίωση των σχέσεων
- ✓ διατηρεί και χτίζει την πίστη
- ✓ βελτιώνει τη λογοδοσία και τη διαφάνειά σας
- ✓ αξιολογεί και βελτιώνει προγράμματα και υπηρεσίες
- ✓ ενημερώνει τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη μελλοντική παροχή υπηρεσιών.

### Πώς να αποφύγετε τα παράπονα των πελατών

Τα παράπονα πελατών μπορούν συχνά να αποφευχθούν.

- Παρέχετε στο προσωπικό σας:
  - ✓ τακτική εκπαίδευση προϊόντων και υπηρεσιών
  - ✓ εκπαίδευση επικοινωνίας και εξυπηρέτησης πελατών ειδικά για αυτό που περιμένετε στην επιχείρησή σας
  - ✓ σαφείς πολιτικές, διαδικασίες, οδηγίες εργασίας και διαδικασίες χειρισμού παραπόνων.

- Κατανοήστε τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των πελατών σας, συμπεριλαμβανομένων των εγγυήσεων, των εγγυήσεων και των επιστροφών χρημάτων .
- Αποφασίστε ποια κίνητρα ή στρατηγικές (π.χ. εκπτώσεις, επιστροφές χρημάτων, εγγυήσεις αντιστοίχισης τιμών) θα αποτελούν μέρος της διαδικασίας παραπόνων πελατών σας και ποιο προσωπικό είναι εξουσιοδοτημένο να τις προσφέρει.

### Χρήσιμες συμβουλές για επιτόπου χειρισμό παραπόνων

Χρησιμοποιήστε το μοντέλο *LEARN* όταν αντιμετωπίζετε ένα παράπονο.

L – Ακούστε τον πελάτη σας. Αφήστε τους να αισθανθούν ότι ακούγονται. Μην τους διακόπτετε.

E – Συμπάθεια με τον πελάτη σας. Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση τους. Πώς θα ένιωθε?



A – Ρωτήστε τους τι αποτέλεσμα θα ήθελαν.

R – Διαβεβαιώστε τους ότι θα λάβετε μέτρα για να βοηθήσετε στην επίλυση του ζητήματος.

N – Μην ξεχνάτε ποτέ να επικοινωνείτε με τον πελάτη σας για το αποτέλεσμα και να τον

ευχαριστείτε.

### Αποτελεσματικός χειρισμός παραπόνων

Χρησιμοποιήστε αυτά τα 6 βήματα ως οδηγό για τον χειρισμό παραπόνων. Επεκτείνετε και εξηγήστε λεπτομερώς κάθε βήμα για την εκπαίδευση του προσωπικού και συμπεριλάβετε το στην πολιτική χειρισμού παραπόνων για να καθορίσετε τις προσδοκίες σας.

1. Διορίστε 1 μέλος του προσωπικού για να διαχειριστεί το παράπονο αμέσως.
2. Εξουσιοδοτήστε το διορισμένο μέλος του προσωπικού να προσφέρει και να οργανώσει λύσεις (εντός συμφωνηθέντων ορίων) που θα αποδεχτεί ο πελάτης – για παράδειγμα, έκπτωση, επιστροφή χρημάτων, αντικατάσταση ή δωρεάν υπηρεσία.
3. Επικεντρωθείτε σε μια λύση—ο πελάτης θέλει να αισθάνεται συμμετοχή και να



καθισχύζεται ότι έχετε ακούσει το παράπονό του και εκτιμάτε τη συμβολή και την υποστήριξη του.

4. Ζητήστε από τον πελάτη να εγκρίνει τη λύση που προσφέρεται και να ελέγξει ότι είναι ικανοποιημένος με τον τρόπο χειρισμού της.

5. Φροντίστε να

ενεργήσετε όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

6. Ενημερώστε τον πελάτη τι θα κάνετε για να αποτρέψετε την επανεμφάνιση του προβλήματος.

### Αναπτύξτε μια πολιτική διαχείρισης παραπόνων

Μια πολιτική διαχείρισης παραπόνων παρέχει σε εσάς και τους πελάτες σας μια σαφή και εκλεπτυσμένη διαδικασία για τη διαχείριση και την επίλυση των παραπόνων τους. Αυτό συνήθως εξηγείται στον ιστότοπό σας ή σε ορατή θέση εντός του φυσικού επαγγελματικού σας χώρου.

### Τι πρέπει να συμπεριλάβετε σε μια πολιτική διαχείρισης παραπόνων

Βεβαιωθείτε ότι η πολιτική σας λέει στους πελάτες σας:



- ✓ πόσο εκτιμάτε τα σχόλιά τους
- ✓ τη δέσμευσή σας να επιλύετε τα παράπονα δίκαια, αποτελεσματικά και ευγενικά
- ✓ τα βήματα που θα θέλατε να κάνουν οι πελάτες όταν υποβάλλουν παράπονα
- ✓ τα βήματα που θα κάνετε για να επιλύσετε παράπονα
- ✓ μερικές από τις λύσεις που μπορείτε να προσφέρετε
- ✓ πώς χρησιμοποιείτε τα παράπονα πελατών για να βελτιώσετε την επιχείρησή σας.

### Εγγραφή παραπόνων

Δημιουργήστε ένα μητρώο παραπόνων για την παρακολούθηση των παραπόνων των πελατών. Μόλις επιλυθούν τα παράπονα, είναι επίσης μια πηγή πολύτιμων πληροφοριών για την παρακολούθηση των τάσεων και τη βελτίωση των προϊόντων, των υπηρεσιών και των λειτουργιών σας.

Μπορείτε να κρατήσετε φυσικά αρχεία ή να τα αποθηκεύσετε ηλεκτρονικά. Ελέγχετε τακτικά το μητρώο για να εντοπίζετε τυχόν επαναλαμβανόμενα ζητήματα.

Τι να συμπεριλάβετε σε ένα μητρώο παραπόνων

- ✓ Όνομα πελάτη—για παρακολούθηση της προόδου μιας μεμονωμένης καταγγελίας.
- ✓ Όνομα μέλους προσωπικού—για τη διεξαγωγή ελέγχων διασφάλισης ποιότητας.
- ✓ Τύπος προβλήματος—για τον εντοπισμό τάσεων και τη διασφάλιση της συνέπειας στον τρόπο με τον οποίο απαντάτε στα παράπονα.
- ✓ Συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία με το οποίο σχετίζεται το παράπονο—αυτό θα σας βοηθήσει να καταλάβετε εάν έχετε προβλήματα ποιότητας με έναν συγκεκριμένο προμηθευτή, υπάλληλο ή προϊόν.
- ✓ Τοποθεσία του προβλήματος—για να τονιστούν οι περιφερειακές τάσεις και ο τρόπος αντιμετώπισής τους.
- ✓ Χρόνος που απαιτείται για την επίλυση της καταγγελίας—για την παρακολούθηση της επικαιρότητας, της αποτελεσματικότητας και του ανθρώπινου δυναμικού.

### Εκπαίδευση του προσωπικού για την αποτελεσματική χρήση του μητρώου παραπόνων

Η εκπαίδευση θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- ✓ πώς το προσωπικό μπορεί να έχει πρόσβαση στο μητρώο



- ✓ τακτικές αναφορές—για να παρακινηθεί το προσωπικό να παρακολουθεί τις τάσεις και να εντοπίζει γρήγορα και να ανταποκρίνεται σε νέες προκλήσεις
- ✓ μια διαδικασία για τη συμμόρφωση με οποιαδήποτε νομοθεσία που ρυθμίζει τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να λαμβάνετε, να καταγράφετε και να κοινοποιείτε αποφάσεις ή να επιλύετε παράπονα, καθώς και τη συμμόρφωση με τις απαιτήσεις απορρήτου των πληροφοριών.

### Εξέταση του μητρώου παραπόνων

Ελέγχετε τακτικά το μητρώο παραπόνων σας. Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησής σας και τη φύση της εργασίας σας, αυτό μπορεί να είναι σε μηνιαία, τριμηνιαία ή εξαμηνιαία βάση.

Ο προγραμματισμός χρόνου για την τακτική επανεξέταση του μητρώου και τον έλεγχο για μοτίβα στον τύπο, τη φύση και τον χειρισμό των παραπόνων θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε ζητήματα. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει:

- ✓ τον αριθμό και το είδος των καταγγελιών
- ✓ επαναλαμβανόμενα παράπονα και η βασική τους αιτία
- ✓ αδυναμία εξυπηρέτησης πελατών
- ✓ τις δεξιότητες χειρισμού παραπόνων του προσωπικού σας
- ✓ συμπεριφορά παραπόνων πελατών και τις μεθόδους διαχείρισής σας.

### Κοινά παράπονα και λύσεις

Υπάρχουν κοινά παράπονα που κάνουν οι πελάτες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Η πρόβλεψη αυτών των κοινών καταγγελιών και η εφαρμογή διαδικασιών θα σας βοηθήσουν να τα επιλύσετε γρήγορα, αποτελεσματικά και με ελάχιστο κόστος.

Βεβαιωθείτε ότι οι λύσεις σας ικανοποιούν τους πελάτες σας και είναι εφικτές και προσιτές για την επιχείρησή σας. Θυμηθείτε ότι το κόστος μιας βραχυπρόθεσμης παραχώρησης συχνά αξίζει τον κόπο για τη διατήρηση μιας μακροπρόθεσμης πελατειακής σχέσης.

#### 1) Γνώση προϊόντος



Γνωρίστε τα προϊόντα σας, συμπεριλαμβανομένου του σημείου που βρίσκονται στο κατάστημά σας, των επωνυμιών, του τύπου κατασκευής και της τιμής. Όσο περισσότερα γνωρίζετε, τόσο περισσότερη εμπιστοσύνη μπορείτε να χτίσετε στον πελάτη.

Αναγνωρίστε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και μετατρέψτε αυτά τα χαρακτηριστικά σε οφέλη για τον πελάτη. Βεβαιωθείτε ότι το προσωπικό σας είναι εκπαιδευμένο και μπορεί να ενημερώσει τους πελάτες για αυτά τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη.

### 3. Διαχείριση προσδοκιών πελατών

Για να παρέχετε καλή εξυπηρέτηση πελατών, κατανοήστε ποιοι είναι οι πελάτες σας και τι θέλουν, τι χρειάζονται και τι περιμένουν.

Γνωρίστε τους πελάτες σας

Συγκεντρώστε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες σας. Προσπαθήστε να μάθετε τι αγοράζουν οι πελάτες σας, γιατί και τη συχνότητα των αγορών τους.



#### Κατανοήστε τις ανάγκες των πελατών σας

Κάθε πελάτης έχει διαφορετική αντίληψη για το τι σημαίνει για αυτόν η εξυπηρέτηση πελατών. Για να παρέχετε καλή εξυπηρέτηση πελατών, θα πρέπει να γνωρίζετε τις ανάγκες του πελάτη

και πώς να εκπληρώσετε αυτές τις ανάγκες.



Μάθετε πώς περιμένουν οι πελάτες σας να καλύψετε τις ανάγκες τους. Το αναμενόμενο επίπεδο εξυπηρέτησης μπορεί να διαφέρει μεταξύ ομάδων καταναλωτών, βιομηχανιών και αγορών.

Ερευνήστε την αγορά σας και τις αγορές-στόχους σας για να μάθετε τι περιμένουν οι πελάτες σας από την επιχείρησή σας στην τοποθεσία σας.

### Ικανοποιήστε ή διαχειριστείτε τις ανάγκες των πελατών σας

Προσαρμόστε το επίπεδο των υπηρεσιών σας για να ταιριάζει στις ανάγκες των πελατών σας. Ορισμένες επιχειρήσεις λειτουργούν καλά παρέχοντας ένα «χωρίς περιθώρια» ή ένα βασικό επίπεδο εξυπηρέτησης, ενώ άλλες υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών για να επιτύχουν ένα επίπεδο εξυπηρέτησης που θα εντυπωσιάσει τους πελάτες τους.

Σε κάθε περίπτωση, η επιχείρηση επικοινωνεί για να δημιουργήσει και να διαχειριστεί τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την υπηρεσία που παρέχει.

Τα παράπονα είναι ο καλύτερος τρόπος να μάθουμε κάτι για την επιχείρησή μας και να βελτιώσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Με άλλα λόγια, κάθε παραπονούμενος πελάτης αποτελεί ανεκτίμητη πηγή πληροφοριών για τη βελτίωση της εταιρείας και των διαδικασιών της.

### Συνήθεις τύποι παραπονούμενων πελατών

#### Εσφαλμένος:

- ✓ δεν έχει δίκιο, αλλά δεν το έχει κατανοήσει
- ✓ μπορεί να επιμείνει στο 'παράπονό' του

#### Θυμωμένος / Επικριτικός:

- ✓ μπορεί να έχει δίκιο ή όχι
- ✓ κατά την επικοινωνία του εκφράζει τον θυμό του με τρόπο που δεν
- ✓ προσβάλλει προσωπικά

- ✓ μπορεί να εκφραστεί και με ηρεμία ή ευγένεια

#### Υβριστικός:

- ✓ μπορεί να έχει δίκιο ή όχι
- ✓ χρησιμοποιεί λεκτική βία
- ✓ έχει πολύ θυμό και τείνει να τον μεταδίδει



Τι κάνουμε, λοιπόν, όταν έχουμε απέναντί μας έναν παραπονούμενο πελάτη;

Κατ' αρχάς, πρέπει να δείξουμε **ευελιξία**:

out-of-the-box σκέψη στη διαχείριση παραπόνων και εξεύρεση λύσεων που θα ικανοποιήσουν τον πελάτη υιοθέτηση μιας λειτουργικής “επαγγελματικής προσωπικότητας” κατά την ώρα εργασίας, η οποία έχει διαφοροποιήσεις από το φάσμα

των στοιχείων προσωπικότητας που εκφράζει ο εκπρόσωπος εξυπηρέτησης στις υπόλοιπες εκφάνσεις της ζωής .

Επιπλέον, πρέπει να επιδείξουμε με την κατάλληλη λεκτική επικοινωνία:

- ✓ αναγνωρίζουμε ανοικτά τις αντιρρήσεις για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον “πόνο” του πελάτη
- ✓ παραφράζουμε τις αντιρρήσεις και ρωτάμε αν καταλάβαμε σωστά
- ✓ ακούμε προσεκτικά και δεν εμπλέκουμε τον εγωισμό μας
- ✓ συνήθως δεν μπορούμε να αλλάξουμε την γνώμη των ανθρώπων με το να ‘μιλάμε’ αλλά με το να ‘ακούμε’
- ✓ πολλοί άνθρωποι είναι πρόθυμοι να αλλάξουν γνώμη εάν πιστέψουν ότι πραγματικά προσπαθούμε να τους καταλάβουμε

### Το μοντέλο HEART

**H: Hear** - Ακούστε τον πελάτη

**E: Empathize** - Δείξτε ενσυναίσθηση

**A: Apologize** - Ζητήστε συγγνώμη

**R: Respond** - Ανταποκριθείτε στο αίτημα του πελάτη

**T: Thank** - Ευχαριστήστε τον πελάτη



### Αποτυχία ανταπόκρισης ή διαχείρισης των προσδοκιών

Οι προσδοκίες των πελατών προέρχονται από πολλά μέρη, συμπεριλαμβανομένων των αλληλεπιδράσεων με το προσωπικό, των υποσχέσεων και των αξιώσεων από τη διαφήμιση, τη σήμανση στα καταστήματα και την επωνυμία σας.

Όταν μια επιχείρηση αποτυγχάνει να ανταποκριθεί ή να διαχειριστεί αυτές τις προσδοκίες των πελατών, οι πελάτες μπορεί να είναι απογοητευμένοι ή δυσαρεστημένοι.



Για παράδειγμα, εάν προωθείτε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως «υψηλής ποιότητας» ή έχετε κάνει μια προσφορά σε έναν πελάτη, αυτό γίνεται μια υπόσχεση που περιμένουν από εσάς να ακολουθήσετε. Η μη τήρηση αυτής της υπόσχεσης μπορεί να οδηγήσει σε παράπονα, χαμένες πωλήσεις ή περιορισμένη επανάληψη των εργασιών.

Η κακή εξυπηρέτηση πελατών και η αντιληπτή αδιαφορία του προσωπικού και της διοίκησης είναι συχνά εκεί όπου οι προσδοκίες των πελατών δεν ικανοποιούνται.

Τα παράπονα πελατών μπορούν να σας ειδοποιήσουν εάν η επιχείρησή σας δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών.

#### 4. Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών

##### Για να βελτιώσετε την εξυπηρέτηση πελατών:

- ✓ εντοπισμός και διερεύνηση προβληματικών περιοχών
- ✓ εντοπίζουν επαναλαμβανόμενα ζητήματα και αναπτύσσουν στρατηγικές για την πρόληψή τους
- ✓ εκπαιδεύστε το προσωπικό σε καλές δεξιότητες εξυπηρέτησης πελατών και πωλήσεων
- ✓ εναλλάξτε το προσωπικό για να αυξήσετε τις γνώσεις του για άλλους τομείς της επιχείρησής σας
- ✓ ενθαρρύνουν και υποστηρίζουν την ομαδική εργασία
- ✓ αναθεώρηση των διαδικασιών προσλήψεων και προσλήψεων .

Δημιουργήστε ένα διάγραμμα ροής παροχής υπηρεσιών

Ένα διάγραμμα ροής παροχής υπηρεσιών θα σας βοηθήσει να εξετάσετε τις σχέσεις μεταξύ του τι περιμένουν οι πελάτες σας (π.χ. υπηρεσία που παρέχεται από εκπαιδευμένο προσωπικό) και του πόσο επιτυχώς η υπηρεσία ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες των πελατών. Μπορεί να σας βοηθήσει να εντοπίσετε κενά στην εξυπηρέτηση πελατών σας και πώς να βελτιώσετε.



### Δημιουργήστε ένα σύνολο χαρτών και σχημάτων που περιγράφουν:

- ✓ πώς παρέχετε υπηρεσίες στους πελάτες
- ✓ όπου τα πράγματα μπορεί να πάνε στραβά
- ✓ τι γίνεται όταν υπάρχει αστοχία σέρβις.

Εξετάστε το ενδεχόμενο να συμπεριλάβετε αυτές τις 4 ενέργειες στο διάγραμμα ροής παροχής υπηρεσιών.

#### 1. Κατανοήστε τις προσδοκίες των πελατών

Μάθετε τι περιμένουν οι πελάτες από:

- ✓ έρευνα των πελατών σας και μελέτη παραπόνων
- ✓ χρησιμοποιώντας πληροφορίες από πελάτες για να δοκιμάσετε νέους τρόπους παροχής της υπηρεσίας
- ✓ μιλώντας και ακούγοντας ειλικρινά τους πελάτες σας.

#### 2. Καθιερώστε αξίες και πρότυπα ποιότητας υπηρεσιών :

- ✓ Αναπτύσσοντας αξίες και πρότυπα που είναι ρεαλιστικά, ξεκάθαρα και εφικτά
- ✓ Αξιολογώντας τακτικά το προσωπικό που χρησιμοποιεί αυτά τα πρότυπα υπηρεσιών
- ✓ γνωρίζοντας ποιες εργασίες είναι πιο σημαντικές για τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών (π.χ. μείωση ουρών, παράδοση στην ώρα τους).

#### 3. Αναπτύξτε καλές δεξιότητες εξυπηρέτησης πελατών στην επιχείρησή σας :

- ✓ παρέχοντας στο προσωπικό εκπαίδευση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας ώστε να ανταποκρίνεται στα πρότυπα των υπηρεσιών σας
- ✓ διασφαλίζοντας ότι το προσωπικό έχει καλά ανεπτυγμένες ήπιες δεξιότητες (π.χ. ακρόαση, επίλυση προβλημάτων)
- ✓ οικοδομώντας ομαδικής εργασίας μεταξύ του προσωπικού
- ✓ εξουσιοδοτώντας το προσωπικό να λάβει τις κατάλληλες ενέργειες για την επίλυση των ανησυχιών των πελατών.

#### 4. Αναπτύξτε καλές δεξιότητες εξυπηρέτησης πελατών στην επιχείρησή σας:



- ✓ παρέχοντας στο προσωπικό εκπαίδευση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας ώστε να ανταποκρίνεται στα πρότυπα των υπηρεσιών σας
- ✓ διασφαλίζοντας ότι το προσωπικό έχει καλά ανεπτυγμένες ήπιες δεξιότητες (π.χ. ακρόαση, επίλυση προβλημάτων)
- ✓ οικοδομώντας ομαδική εργασία μεταξύ του προσωπικού
- ✓ εξουσιοδοτώντας το προσωπικό να λάβει τις κατάλληλες ενέργειες για την επίλυση των ανησυχιών των πελατών.

Ένας σημαντικός παράγοντας για την επιθυμητή αλλαγή της νοοτροπίας και της συμπεριφοράς των εργαζόμενων με σκοπό την ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών είναι η παροχή ισχυρών κινήτρων στα διοικητικά στελέχη και στο προσωπικό.

Η διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής κινήτρων είναι αρκετά δύσκολη και αυτό γιατί ο κάθε εργαζόμενος έχει ένα σύνολο αναγκών που διαφέρει σε ποικιλία και σε προτεραιότητες. Η κατανόηση και η ταξινόμηση των ανθρώπινων αναγκών έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας σε διάφορες κοινωνικές επιστήμες.

Στη διοίκηση επιχειρήσεων το σχήμα ιεράρχησης αναγκών του Maslow αποτελεί ένα πρώτο σημαντικό βήμα στη διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής κινήτρων ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ταξινομήσεις από τις έρευνες του Herzberg, Hackman και Oldham.

Οι ανθρώπινες ανάγκες που χρειάζονται ικανοποίηση με την παροχή κατάλληλων κινήτρων είναι οι συνήθως εξής:

- Υ η ανάγκη για ασφάλεια και σταθερότητα,
- Υ η ανάγκη για συμμετοχή,
- Υ η ανάγκη για προσωπική ανάπτυξη και ολοκλήρωση,
- Υ η ανάγκη για ένταξη δηλαδή η ανάγκη το άτομο να ανήκει κάπου.

Τα κίνητρα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποτελεσματική υποκίνηση των εργαζόμενων είναι:



Υ υλικά ή οικονομικά κίνητρα (αποδοχές, πριμ, διάθεση αυτοκινήτου της εταιρείας, μέγεθος γραφείου κλπ.),

Υ κοινωνικά κίνητρα (σχετίζονται με τις διαπροσωπικές

σχέσεις και ειδικότερα με την αναγνώριση του ατόμου από το εργασιακό του περιβάλλον),

Υ κίνητρα που παρέχουν την δυνατότητα συμμετοχής σε επαγγελματικές προκλήσεις. Τα κίνητρα αυτά είναι αποτελεσματικά στα άτομα με έντονη την ανάγκη ανάπτυξης της προσωπικότητάς τους σε νέες δραστηριότητες,

Για τη διαμόρφωση όμως της κατάλληλης στρατηγικής κινήτρων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι βασικοί κανόνες όπως :

Υ Ο κάθε εργαζόμενος χρειάζεται διαφορετικό συνδυασμό κινήτρων που θα αντιστοιχεί στις συγκεκριμένες προσωπικές ανάγκες που επιδιώκει να ικανοποιήσει.

Υ Για να είναι αποτελεσματικά τα κίνητρα για κάθε εργαζόμενο, θα πρέπει να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης μέσα από την ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του.

Υ Και τέλος η στρατηγική για τα παρεχόμενα κίνητρα θα πρέπει να προσαρμόζεται στους επιχειρησιακούς στόχους και να επικαιροποιείται με τις αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον.

Για τη διαμόρφωση λοιπόν μιας αποτελεσματικής στρατηγικής παροχής κινήτρων είναι αναγκαία η σωστή διάγνωση των προσωπικών αναγκών κάθε στελέχους ώστε σε συνδυασμό με τα κατάλληλα κίνητρα να λειτουργήσει αποτελεσματικά η υποκίνηση των εργαζόμενων στην επίτευξη ποιοτικής εξυπηρέτησης του πελάτη.

Οι ευχαριστημένοι από την εργασία τους εργαζόμενοι, προσπαθούν συνεχώς για καλύτερα αποτελέσματα, ενώ οι δυσαρεστημένοι προκαλούν συνεχώς το εργασιακό περιβάλλον εναντίων τους.



«Μπορείς να αγοράσεις τη φυσική παρουσία ενός ανθρώπου σε έναν ορισμένο χώρο. Μπορείς να αγοράσεις τη φυσική παρουσία ενός ανθρώπου σε έναν ορισμένο χώρο, για ορισμένο χρόνο. Μπορείς ακόμα να αγοράσεις έναν αριθμό μυϊκών κινήσεων στο δεδομένο χώρο και χρόνο.

Αυτό που δεν μπορείς να αγοράσεις και αυτό ακριβώς που σου χρειάζεται για να έχεις υψηλή απόδοση είναι πίστη, ζήλος, αφοσίωση. Αυτά δεν αγοράζονται - κερδίζονται»  
*Απόσπασμα ομιλίας του προέδρου της επιχείρησης General Foods.*

## 5. Μέτρηση εξυπηρέτησης πελατών



Προσδιορίστε τομείς της εξυπηρέτησης πελατών σας που είναι μετρήσιμοι και ελέγχετε τακτικά ότι ανταποκρίνονται στις προσδοκίες σας. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να μετρήσετε την επιτυχία της εξυπηρέτησης πελατών σας.

### Μυστικοί αγοραστές

Οι μυστήριοι αγοραστές μπορούν να παρέχουν στην επιχείρησή σας αντικειμενικά σχόλια τρίτων σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών σας.

Για να ξεκινήσετε με mystery shopping, μπορείτε:

- ✓ οργανώστε έναν φίλο ή μέλος της οικογένειας που δεν γνωρίζει το προσωπικό σας να επισκεφθεί ή να τηλεφωνήσει στην επιχείρησή σας. Ζητήστε τους να κάνουν συγκεκριμένες ερωτήσεις στο προσωπικό σας για να δοκιμάσουν τις γνώσεις τους για το προϊόν, την εξυπηρετικότητα και τον χρόνο που χρειάζεται για να εξυπηρετηθούν
- ✓ προσλάβετε μια εταιρεία μυστικών αγορών, η οποία μπορεί να σχεδιάσει τις επισκέψεις της με βάση τις συγκεκριμένες απαιτήσεις σας.

### Έρευνες και φόρμες ανατροφοδότησης

Τα σχόλια των πελατών μπορούν να είναι ένα καλό μέτρο της υπηρεσίας σας. Βεβαιωθείτε ότι ελέγχετε τακτικά τυχόν σχόλια και παρακολουθείτε τα επαναλαμβανόμενα ζητήματα, τα οποία θα σας βοηθήσουν να βελτιώσετε την εξυπηρέτηση πελατών σας. Μοιραστείτε τα σχόλια των πελατών με το προσωπικό σας, ώστε να καταλαβαίνουν τι λένε οι πελάτες.

Για να συλλέξετε πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, μπορείτε:

- ✓ χρησιμοποιήστε κάρτες έρευνας όπου οι πελάτες βαθμολογούν πτυχές της υπηρεσίας σας (π.χ. σε κλίμακα από 1 έως 5)
- ✓ παρακολουθήστε μια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας με μια έρευνα μέσω email ή μια φόρμα σχολίων
- ✓ Ζητήστε σχόλια για συγκεκριμένες πτυχές της επιχείρησής σας ή αφήστε τις φόρμες ανοιχτές, όπως ένα πλαίσιο προτάσεων.

Μπορεί να θέλετε να προσκαλέσετε τους πελάτες να δώσουν το όνομά τους και τα στοιχεία επικοινωνίας τους, ώστε να μπορείτε να έρθετε σε επαφή μαζί τους για να



συζητήσετε τα σχόλιά τους με περισσότερες λεπτομέρειες. Βεβαιωθείτε ότι συλλέγετε και αποθηκεύετε σωστά τις πληροφορίες πελατών.

### Ιστοσελίδα επιχείρησης

Συμπεριλάβετε μια σελίδα σχολίων ή μια ενότητα στον ιστότοπό σας (αυτό θα μπορούσε να είναι με τα στοιχεία επικοινωνίας σας) με μια δήλωση ότι εκτιμάτε, εκτιμάτε και αξιολογείτε όλα τα σχόλια.

### Επιχειρηματικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Παρακολουθήστε τόσο τα αρνητικά όσο και τα θετικά σχόλια που δημοσιεύονται από πελάτες σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες προβάλλεται η επιχείρησή σας. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν κριτικές Google, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, TikTok και TripAdvisor.

### Επιχειρηματικά αρχεία

Μπορείτε επίσης να μετρήσετε πτυχές των πράξεών σας που έχουν αριθμητικές τιμές, όπως:

- ✓ αριθμός παραγγελιών
- ✓ αριθμός καταγγελιών
- ✓ αριθμός προβολών σελίδας στον ιστότοπό σας.

Με την πάροδο του χρόνου, αυτοί οι αριθμοί παρέχουν ένα σημείο αναφοράς για την απόδοση. Οι αλλαγές σε αυτούς τους αριθμούς με την πάροδο του χρόνου μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για πτυχές της εξυπηρέτησης πελατών σας.

Όταν προσπαθείτε να πετύχετε έναν στόχο, είναι πάντα σοφό να μετράτε την πρόοδό σας. Διαφορετικά, δεν θα ξέρετε αν οι προσπάθειές σας αποδίδουν ή πού θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε τη βελτίωση. Οι προσπάθειες εξυπηρέτησης πελατών δεν διαφέρουν. Η μέτρηση της εξυπηρέτησης πελατών στην επιχείρησή σας είναι κρίσιμη για τη βελτίωσή της, αλλά και το πόσο σημαντικό είναι. Η εμπειρία του πελάτη είναι πολύπλευρη, επομένως υπάρχουν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις που μπορείτε να ακολουθήσετε για να τη μετρήσετε. Σας προτείνουμε να παρακολουθείτε μια χούφτα από τις μετρήσεις που είναι πιο σημαντικές για εσάς. Παρακάτω, θα εξετάσουμε μερικές από τις πιο

συνηθισμένες επιλογές σας για την παρακολούθηση της απόδοσης εξυπηρέτησης πελατών.



## 1. Αξιολογήσεις Εξυπηρέτησης Πελατών

Αυτό είναι αρκετά απλό: πώς κατατάσσουν οι πελάτες σας την υπηρεσία που έλαβαν; Κάντε το να παρακολουθείτε τους πελάτες σας ως μέρος της συνήθους διαδικασίας και ζητήστε τους να κατατάξουν την εμπειρία τους. Αφού έχετε αξιολογήσεις για μερικούς μήνες εργασίας, μπορείτε να οργανώσετε τις αξιολογήσεις για να αποκτήσετε περισσότερες πληροφορίες. Για παράδειγμα, ποιοι υπάλληλοι έχουν την υψηλότερη βαθμολογία; Για ποιους τύπους κλήσεων παρέχετε την καλύτερη υπηρεσία;

## 2. Ποσοστό Διατήρησης

Η διατήρηση των πελατών είναι ένα καλό σημάδι ότι έχετε προσφέρει εξαιρετικές υπηρεσίες στους περισσότερους κλάδους. Τα υψηλότερα ποσοστά διατήρησης κοστίζουν επίσης λιγότερο στην απόκτηση νέων πελατών. Ωστόσο, σε πολλές συμβαλλόμενες εταιρείες, μπορεί να χρειαστεί να μετρήσετε το ποσοστό διατήρησης για μεγάλο χρονικό διάστημα για να το κατανοήσετε σωστά. Στη στέγη, μετά από μια σωστά τοποθετημένη



στέγη, ο πελάτης σας μπορεί να μην σας καλέσει για πέντε ή περισσότερα χρόνια. Ενώ βρίσκεστε στο HVAC, θα πρέπει να διατηρείτε τον πελάτη σας κάθε χρόνο για τη συντήρησή του. Η χρησιμότητα αυτής της μέτρησης μπορεί να διαφέρει για εσάς.

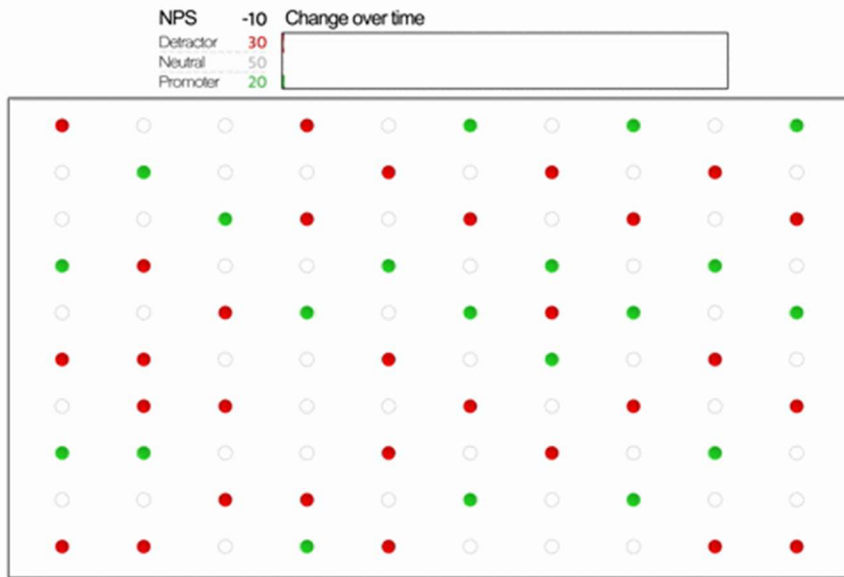
### 3. Χρόνος απόκρισης

Είναι καθολικό ότι βασικό μέρος της εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών είναι ο γρήγορος χρόνος απόκρισης. Αυτό δεν είναι πόσο γρήγορα φτάνετε στο σπίτι ενός πελάτη, αλλά πόσο γρήγορα ανταποκρίνεστε στην αρχική ερώτησή του. Δηλαδή, πόσο γρήγορα τους καλείτε ή απαντάτε στο email τους. Η βελτίωση του χρόνου απόκρισης σε κάθε μέσο είναι σημαντική για την παροχή της καλύτερης υπηρεσίας.

### 4. Χρόνος Ανάλυσης

Ο χρόνος επίλυσης είναι πόσο γρήγορα επιλύεται το πρόβλημα του πελάτη σας, επομένως πόσο σύντομα θα εγκατασταθεί η πισίνα του ή πόσο σύντομα θα επιδιορθωθεί ο θερμοσίφωνας του. Η μέτρηση αυτού μπορεί να σας βοηθήσει να δείτε ποιους συγκεκριμένους τύπους κλήσεων πρέπει να βελτιώσετε.

Θυμηθείτε να διατηρήσετε τη μέτρηση του χρόνου ανάλυσης με επίκεντρο τον πελάτη. Μετρήστε το χρόνο μέχρι να επιλυθεί το πρόβλημα του πελάτη, όχι μέχρι να ολοκληρώσετε την εργασία σας. Για τις εταιρείες ελέγχου παρασίτων, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι μετράτε τις ημέρες μέχρι να περάσετε και να αδειάσετε τις παγίδες. Για εταιρείες HVAC, μπορείτε να μετρήσετε τις ώρες έως ότου αποκατασταθεί η θέρμανση ή η ψύξη στο σπίτι.



## 5. Καθαρή βαθμολογία υποστηρικτών (NPS)

Αυτή είναι μια κρίσιμη μέτρηση για τους εργολάβους που ξεκινούν την επιχείρησή τους με βάση από στόμα σε

στόμα. Είναι μια μέτρηση του πόσο πιθανό είναι οι πελάτες σας να αναφέρουν τις υπηρεσίες σας σε έναν φίλο. Για να ξεκινήσετε, πρέπει να ρωτήσετε τους πελάτες σε μια κλίμακα (ιδανικά από 1-5 ή 1-10) πόσο πιθανό είναι να σας προτείνουν. Βάζετε τον μέσο όρο αυτών των απαντήσεων για να βρείτε το συνολικό NPS σας.

## 6. SERVQUAL



Η  
 Qualtrics  
 προτείνει  
 ΤΟ  
 SERVQUAL  
 ως τη

Βιομηχανική μέτρηση για τον προσδιορισμό της ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών και για καλό λόγο. Το μοντέλο SERVQUAL συγκεντρώνει απτές πτυχές της επιχείρησής σας, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, τη διασφάλιση και την ενσυναίσθηση σε ένα ενιαίο σύστημα για τη μέτρηση της εξυπηρέτησης πελατών σας στο σύνολό της, ενώ σας επιτρέπει επίσης να χωρίσετε τα στοιχεία σε διαχειρίσιμα κομμάτια. Ενώ ορισμένοι μπορεί να το θεωρούν υπερβολικό για τις τοπικές επιχειρήσεις οικιακών υπηρεσιών, δεν βλάπτει να δανειζόμαστε τακτικές από επιχειρηματικές εταιρείες κάθε τόσο.

### 5.1 Βασικές τεχνικές ποιοτικής εξυπηρέτησης

Ένα πρόγραμμα εξυπηρέτησης πελατών επισημοποιεί το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών που σκοπεύετε να παρέχετε και ποια πρακτικά πράγματα θα κάνετε για να το πετύχετε και να βελτιώσετε την πίστη και τη διατήρηση των πελατών.



Σήμερα, στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της νέας ψηφιακής εποχής, στην εποχή των απρόβλεπτων/έκτακτων καταστάσεων (οικονομική κρίση, covid 19), η υψηλή ποιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών πρέπει να αποτελεί πρωταρχική μέριμνα για κάθε επιχείρηση που θέλει να πετύχει.

Καμία επιχείρηση όταν σχεδιάζει το επιχειρηματικό της πλάνο δεν έχει ως στόχο την κακή εξυπηρέτηση των πελατών της. Οι επιχειρήσεις όμως που θα αφιερώσουν χρόνο και πόρους για να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες τους είναι αυτές που θα βγουν κερδισμένες μελλοντικά.

Η προσοχή στις ανάγκες των πελατών είναι το κλειδί για τη διατήρησή τους. Για την παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης των πελατών, μια κουλτούρα εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να διαπνέεται σε ολόκληρη την επιχείρηση. Όταν όλοι οι εργαζόμενοι καταλάβουν ότι ικανοποιημένοι πελάτες συνδέονται με την επιτυχία της επιχείρησης, θα αναλάβουν την πρωτοβουλία να δημιουργήσουν μια ανώτερη εμπειρία του πελάτη.

Οι σημερινοί πελάτες, περισσότερο ενημερωμένοι από ποτέ, δεν εντοπίζουν μόνο ποιοτικές διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις, αλλά είναι σε θέση να αναγνωρίσουν πολύ γρήγορα την επιχείρηση εκείνη που θα τους κάνει να αισθανθούν μοναδικοί, θα τους εξυπηρετήσει με φροντίδα, με ταχύτητα, με αξιοπιστία και με συνέπεια κάθε στιγμή. Η ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών είναι ο βασικός παράγοντας διαφοροποίησης μεταξύ καλών, κακών και αδιάφορων εταιρειών. Η καλής ποιότητας εξυπηρέτηση πελατών διατηρεί τους πελάτες πίσω, ενώ η κακή εξυπηρέτηση οδηγεί τους πελάτες μακριά προς τον ανταγωνισμό (και συνήθως επηρεάζουν τους φίλους τους, την οικογένεια και τους συναδέλφους να πράξουν το ίδιο).



Η ποιότητα εξυπηρέτησης είναι μια καθαρά υποκειμενική έννοια, και σημαίνει κάτι διαφορετικό για τον καθένα. Στην πραγματικότητα ονομάζουμε κάτι ποιοτικό, όταν καλύπτει ή ξεπερνά τις προσδοκίες που είχαμε για αυτό. Οπότε, ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών εξαρτάται από το κατά πόσο εξυπηρετήθηκαν ή όχι οι ανάγκες, επιθυμίες και

οι προσδοκίες τους, μετά την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Και κατά συνέπεια, αυτό είναι που θα καθορίσει το αν θα επαναλάβουν ή όχι την κατανάλωση αυτού του προϊόντος/υπηρεσίας στο μέλλον.

Η λέξη κλειδί στην ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών είναι οι προσδοκίες. Στόχος κάθε επιχείρησης για την ποιοτική ικανοποίηση των πελατών είναι να ικανοποιήσουν ή και να ξεπεράσουν τις προσδοκίες τους. Η κατανόηση του πελάτη και των προσδοκιών του είναι το βασικό βήμα για την ικανοποίηση του.

Η ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών συμβάλλει στη δημιουργία ευχαριστημένων πελατών που συνιστούν το κλειδί επιτυχίας για όλες τις επιχειρήσεις. Η επιτυχία μιας επιχείρησης σημαίνει διατήρηση των πελατών, γεγονός που προκύπτει από την ικανοποίησή τους. Άλλωστε, οι ικανοποιημένοι πελάτες με τη σειρά τους θα συμβάλουν ενεργά στη διάδοση της φήμης των προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης. Η σωστή και άριστη εξυπηρέτηση των πελατών είναι αυτή που «χτίζει» τις σχέσεις εμπιστοσύνης, και επηρεάζει άμεσα τη συνολική εικόνα της επιχείρησης, την αξιοπιστία, και τελικά την ανάπτυξη και την κερδοφορία της.

Η εξυπηρέτηση πελατών αποτελεί τη βάση για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία μίας επιχείρησης. Όσο καλύτερο είναι το τμήμα, τόσο πιο ικανοποιημένοι θα επιστρέφουν οι πελάτες στην επιχείρηση. Σήμερα, με την ταχύτερη τεχνολογική ανάπτυξη υπάρχουν περισσότεροι τρόποι εξυπηρέτησης πελατών από τα προηγούμενα χρόνια. Τα emails, πλέον, έχουν ένα μεγάλο μερίδιο στην εξυπηρέτηση πελατών μαζί με άλλα τεχνολογικά μέσα όπως κλήσεις μέσω skype. Ωστόσο, η τηλεφωνική επικοινωνία παραμένει η πιο δημοφιλής.

Η εξυπηρέτηση πελατών σε τηλεφωνικό κέντρο έχει ως βασική αρμοδιότητα την αλληλεπίδραση και καθημερινή επικοινωνία με πελάτες με σκοπό την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν. Ταυτόχρονα, οι θέσεις εργασίας στην εξυπηρέτηση πελατών έχουν να κάνουν και με παροχή απαντήσεων σε διάφορα καθημερινά ερωτήματα.



© CanStockPhoto.com - csp14153153

άλλους λόγους, μία τηλεφωνική κλήση είναι δύσκολο να διεξαχθεί επιτυχώς. Προσπαθήστε να ακούτε όσον το δυνατόν καλύτερα τον συνομιλητή σας ώστε να τον εξυπηρετήσετε επιτυχώς.

Η εξυπηρέτηση πελατών προϋποθέτει, επίσης, την άμεση εφαρμογή των λύσεων σε προβλήματα που προκύπτουν εκείνη τη στιγμή. Ένας δομημένος τρόπος σκέψης για την εφαρμογή αποτελεσματικών λύσεων είναι αυτό που θα σας κάνει να ξεχωρίσετε και να αναδείξετε τον επαγγελματισμό σας. Πολλές φορές ίσως είναι δύσκολο να γίνει αυτό, ωστόσο με την καθημερινή σας επαφή με το επάγγελμα, μαθαίνετε να αντιμετωπίζετε τις καταστάσεις ευκολότερα. Είναι πολύ βασικό να συνειδητοποιήσετε ότι οι πελάτες προτιμούν άμεσες λύσεις και δεν πρέπει, σε καμία περίπτωση, να νιώσουν ότι σπαταλούν τον χρόνο τους.

Για μία επιτυχημένη καριέρα στον κλάδο της εξυπηρέτησης πελατών, σε περίπτωση που αφορά θέσεις εργασίας σε τηλεφωνικό κέντρο, η καλή ακουστική ικανότητα είναι απαραίτητο προσόν. Πολλές φορές για τεχνικούς και



Ωστόσο, είναι γνωστό ότι υπάρχουν πάντα δύσκολες και απρόβλεπτες καταστάσεις στην καθημερινή εργασιακή ροή. Ο ρόλος της εξυπηρέτησης πελατών είναι επιφορτισμένος με πολλά καθήκοντα, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να διατηρείται ο επαγγελματισμός και η σωστή εικόνα του εργαζομένου. Σε ένα απρόβλεπτο περιστατικό διατηρήστε την ψυχραιμία σας και εξηγήστε την κατάσταση σε έναν ήρεμο και επαγγελματικό τόνο. Η συγκεκριμένη αρμοδιότητα είναι, συχνά, δύσκολη, ωστόσο αντικατοπτρίζει πλήρως μία ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών.

### Πιστότητα και διατήρηση πελατών

Η διατήρηση των πελατών βασίζεται στην οικοδόμηση της πίστης και της ικανοποίησης των πελατών στα προϊόντα. Συχνά είναι πιο ακριβό να βρεις έναν νέο πελάτη από το να διατηρήσεις έναν τρέχοντα πελάτη.

Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να είναι πιστοί πελάτες.



Πιστοί πελάτες:

- ✓ δημιουργία εξαιρετικής παραπομπής από στόμα σε στόμα (δυσνητικά μειώνοντας το κόστος διαφήμισης)
- ✓ προσφέρουν

επαναλαμβανόμενες επιχειρήσεις

- ✓ χρησιμοποιείτε λιγότερο ανταγωνιστικά προϊόντα και είστε ανοιχτοί στις εναλλακτικές σας
- ✓ δημιουργήστε πιο σταθερή ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας
- ✓ μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να συγχωρήσουν ζητήματα κατά την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας.

## 5.2.Ανάπτυξη κουλτούρας ποιοτικής εξυπηρέτησης

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα εξυπηρέτησης πελατών περιλαμβάνει σχεδιασμό, ανάπτυξη και υλοποίηση. Εσείς και το προσωπικό σας πρέπει να δεσμευτείτε να το διατηρήσετε για κάποιο χρονικό διάστημα, ώστε να μπορείτε να αξιολογήσετε τα αποτελέσματα.

Για να δημιουργήσετε το πρόγραμμα εξυπηρέτησης πελατών:

- ✓ σκεφτείτε τι χρειάζονται οι πελάτες σας
- ✓ σχεδιάστε πώς θα καλύψετε τις ανάγκες τους—γράψτε ένα έγγραφο που περιγράφει τους στόχους του προγράμματος, τις λεπτομέρειες και πώς θα εφαρμοστεί σε όλη την επιχείρησή σας
- ✓ παρέχετε εκπαίδευση στο προσωπικό σας, συμπεριλαμβανομένης της εκπαίδευσης για τυχόν νέα συστήματα
- ✓ εφαρμόστε το πρόγραμμα, φροντίζοντας όλο το προσωπικό να είναι σίγουρο για αυτό
- ✓ διατηρήσει το πρόγραμμα αναθεωρώντας τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και τα σχόλια των πελατών



- ✓ ενθαρρύνει και υποστηρίζει το προσωπικό μέσω ενός προγράμματος αναγνώρισης προσωπικού.

Εάν το πρόγραμμά σας λειτουργεί καλά, οι πελάτες σας θα είναι ικανοποιημένοι και θα είναι πιο πιθανό να είναι πιστοί στην επιχείρησή σας, κάτι που, με τη σειρά του, σημαίνει υψηλότερα κέρδη για εσάς.

### Συνεργασία με το προσωπικό

Ενθαρρύνετε το προσωπικό να συνεργαστεί για να βάλει πρώτα τις ανάγκες του πελάτη. Ζητήστε από το προσωπικό να αντιμετωπίζει τους πελάτες ως άτομα και να ακούσει τα σχόλια, τα παράπονα και τα αιτήματά τους. Ευχαριστήστε τους πελάτες για να διασφαλίσετε ότι αισθάνονται ότι τους εκτιμούν, τους σημαντικούς και τους χρειάζονται. Αυτά τα μικρά πράγματα προσθέτουν μια εξαιρετική στάση εξυπηρέτησης πελατών.



Προσπαθήστε να κατανοήσει η ομάδα σας ότι οι πελάτες δεν εμποδίζουν ή αποσπούν την προσοχή στην ολοκλήρωση άλλων εργασιών - οι πελάτες είναι ο λόγος για την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ως το πρώτο σημείο επαφής για τους πελάτες σας, αναγνωρίστε ότι εσείς και η ομάδα σας πρέπει:

- ✓ έχουν τη σωστή στάση
- ✓ να νιώθουν αξία και μέρος ενός περιβάλλοντος χωρίς αποκλεισμούς που περιλαμβάνει πελάτες
- ✓ παρουσιάζεται με θετική προοπτική
- ✓ συμβάλλουν στη βελτίωση
- ✓ συνήγορος της επιχείρησης.

### **Συστήματα και διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών**

Ελέγξτε τους τρόπους με τους οποίους οι πελάτες σας αγοράζουν από εσάς και εάν αυτό μπορεί να βελτιωθεί. Εάν οι πελάτες βρίσκουν την εμπειρία αγοράς απογοητευτική ή δύσκολη, ενδέχεται να μην μπουν στον κόπο να ολοκληρώσουν την πρώτη τους αγορά ή μελλοντικές αγορές.

### **10 συμβουλές για να βελτιώσετε την εξυπηρέτηση πελατών σας**

1. Δώστε στο προσωπικό την ευκαιρία να παρέχει πληροφορίες.
2. Καταγράψτε τα πρότυπα εξυπηρέτησης πελατών και συσχετίστε τα με τους επιχειρηματικούς στόχους.



3. Επιβραβεύστε τους πελάτες με ένα πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών.
4. Καταγράψτε τα στοιχεία του πελάτη σε μια βάση δεδομένων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM).
5. Αναζητήστε σχόλια από τους πελάτες μετά την πώληση.
6. Καθιερώστε μια πολιτική παραπόνων πελατών για τη διαχείριση παραπόνων πελατών .
7. Αναγνωρίστε και επιβραβεύστε τη θετική συμπεριφορά του προσωπικού που θέλετε να επαναληφθεί.
8. Αναπτύξτε ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης προσωπικού και αναθεωρήστε τακτικά την απόδοση του προσωπικού .
9. Ρωτήστε το βασικό προσωπικό τι κάνουν ήδη για να παρέχουν καλή εξυπηρέτηση πελατών.
10. Ενθαρρύνετε ιδέες, προτάσεις και παρατηρήσεις από όλο το προσωπικό και δημιουργήστε ένα ανώνυμο κουτί προτάσεων προσωπικού εάν το προσωπικό αισθάνεται άβολα να μοιράζεται ιδέες.

## 6. Κατά τη διάρκεια και εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση δείχνει στους πελάτες σας ότι θέλετε να δημιουργήσετε μια μακροχρόνια σχέση μαζί τους, να κερδίσετε την αφοσίωσή τους και να διατηρήσετε την επιχείρησή τους. Οι πελάτες θυμούνται τις επιχειρήσεις που παρέχουν εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών και είναι πιο πιθανό να πουν στους άλλους για την επιχείρησή σας. Μάθετε τεχνικές που θα σας βοηθήσουν να

δημιουργήσετε καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες σας στο σημείο πώλησης και μετά την πώληση.



### Τι είναι κατά τη διάρκεια και εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται πολύ σημαντική σήμερα, δείχνει πώς οι εταιρείες δεσμεύονται να παρέχουν ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες στους πελάτες τους που τελικά αυξάνουν την πίστη των πελατών. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας από τους βασικούς στόχους του οργανισμού, καθώς λέγεται συχνά ότι ο πελάτης είναι αφεντικό και το αφεντικό έχει πάντα δίκιο, επομένως σημαίνει ότι ο πελάτης έχει δίκιο όταν απαιτεί υπηρεσίες μετά την πώληση. Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση είναι μια αναδυόμενη έννοια στην επιχειρηματική κοινότητα. Οι οργανισμοί πρέπει να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες μετά την πώληση για να διατηρήσουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Η δημιουργία και η διατήρηση πολύτιμων σχέσεων με τον πελάτη χρησιμοποιώντας κάθε πτυχή της λήψης, διατήρησης και ενίσχυσης του πελάτη είναι γνωστή ως διαχείριση σχέσεων με τον πελάτη (Kotler and Armstrong, 2010). Μέσω της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, οι οργανισμοί μπορούν να επιτύχουν τον στόχο τους να διατηρήσουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες. Η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί σε αυξημένη ζήτηση προϊόντος/υπηρεσίας και αυξάνεται η φήμη του οργανισμού ή της επωνυμίας. Όταν ο οργανισμός πουλά το προϊόν αποτελεσματικά, πρέπει να κάνει αποτελεσματικό σχεδιασμό για υπηρεσίες μετά την πώληση, αυτός ο προγραμματισμός αποτελεί μέρος της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Μετά την πώληση, η εξυπηρέτηση ήταν σημαντική για τον οργανισμό να ανταγωνιστεί στην αγορά χρησιμοποιώντας τέτοιες εκτεταμένες υπηρεσίες (Vitasek, 2005).



Οι υπάλληλοι της πρώτης γραμμής διαδραματίζουν έναν πολύ συνηθισμένο ρόλο στην αλυσίδα αξίας υπηρεσιών, που συζητήθηκε από πολλούς συγγραφείς και ερευνητές. Οι εργαζόμενοι που εργάζονται σε θέσεις εξυπηρέτησης καταναλωτών στον

οργανισμό πρέπει να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες. πρέπει να τους προσφέρουν υψηλή ικανοποίηση. Ωστόσο, οι δυνατότητες αυτών των εργαζομένων πρώτης γραμμής να ικανοποιήσουν τους πελάτες εξαρτώνται κυρίως από το περιβάλλον που παρέχει ο οργανισμός σε αυτούς τους υπαλλήλους. Οι στρατηγικές πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού που δημιουργούν παραγωγικότητα στο εργασιακό περιβάλλον σχετίζονται άμεσα με τα οργανωτικά αποτελέσματα, δηλαδή την αποτελεσματικότητα, την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση του πελάτη. Μέσω πολλών τρόπων επικοινωνίας με τον πελάτη, αυτοί μπορεί να είναι από φυσική άμεση αλληλεπίδραση έως επαφή έμμεσα μέσω επιστολής, Διαδικτύου και τηλεφώνου, αλλά το κύριο θέμα είναι η αλληλεπίδραση με τον πελάτη (Zomerdijk and de Vries, 2007). Είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι η μετά την πώληση είναι ένα κλειδί για την υποστήριξη της απόδοσης του μάρκετινγκ και για την αύξηση της πίστης των πελατών, της παραγωγικότητας μακροπρόθεσμα (Saccani, 2006).

Η ζήτηση ποιότητας είναι πολύ αποτελεσματικό σημείο στον τομέα των υπηρεσιών για τον άνθρωπο. Η απαίτηση παράδοσης υψηλής ποιότητας τεχνικής υπηρεσίας δεν είναι μόνο απαίτηση, αλλά υπάρχει επίσης μια αναζήτηση για εξαιρετικής ποιότητας εξυπηρέτηση πελατών. Όταν ο οργανισμός προσφέρει στους πελάτες ισχύοντες όρους εγγύησης, τότε επηρεάζει θετικά την πώληση και το κέρδος, επειδή ο πελάτης ικανοποιείται από τη διασφάλιση της εγγύησης. Η διασφάλιση της εγγύησης είναι ιδιαίτερα πολύτιμη για την ικανοποίηση των πελατών καθώς και για την κερδοφορία των οργανισμών (Murthy, 2004). Στις υπηρεσίες πώλησης, η παράδοση μετά την πώληση και



η εγκατάσταση είναι πολύ σημαντικές για την ικανοποίηση του πελάτη (Iринi R., 2008). Διαφορετικοί πελάτες έχουν διαφορετικές ανάγκες κάποιος θέλουν το προϊόν να παραδοθεί στον προορισμό τους τη σωστή στιγμή και τη σωστή τιμή, άλλοι δίνουν αξία στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, από την άλλη πλευρά η κακή διανομή προκαλεί αρνητική εντύπωση (Kotler and Armstrong, 2010). Αυτή η αρνητική εντύπωση οδηγεί σε κακή σχέση πωλητή με τον καταναλωτή. Οι οργανισμοί πρέπει να βελτιώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες για αποτελεσματικότητα και να βελτιώσουν τον κύκλο εργασιών των πωλήσεών τους, η εγκατάσταση ενός προϊόντος χωρίς κανένα σφάλμα οδηγεί σε βελτιωμένη ικανοποίηση του πελάτη, κάτι που μπορεί να μειώσει την πιθανότητα ζημιάς, λάθους και να διαβεβαιώσει τον πελάτη ότι το προϊόν είναι πολύτιμο, χωρίς σφάλματα και αξιόπιστος. Η διαδικασία εγκατάστασης πρέπει να διεκπεραιωθεί από έμπειρο επαγγελματία, παρέχει επίσης ευχάριστη υπηρεσία μετά την πώληση στον καταναλωτή από τον οργανισμό. Η σωστή διαχείριση των σχολίων είναι σημαντική για τον οργανισμό, καθώς κατάλαβαν τι χρειάζεται ο πελάτης από εμάς. Τι είδους αλλαγές πρέπει να φέρει ο οργανισμός στη γραμμή προϊόντων ή υπηρεσιών, ώστε να δίνουν μεγαλύτερη αξία στους πελάτες. Ως εκ τούτου, οι υπηρεσίες που παρέχονται στον καταναλωτή μετά την πώληση είναι πιο πολύτιμες για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση είναι πολύ σημαντική για τον οργανισμό να διατηρεί τους πελάτες για μεγάλο χρονικό διάστημα και να δημιουργεί υψηλή κερδοφόρα σχέση με τον οργανισμό. Πολλοί συγγραφείς συμφωνούν ότι ο οργανισμός μπορεί να επιτύχει περισσότερα από τον κύκλο εργασιών του λόγω της εξυπηρέτησης μετά την πώληση που παρέχουν στον πελάτη κατά τη διάρκεια ενός κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Ως εκ τούτου, η παραγωγικότητα και ο κύκλος εργασιών των πωλήσεων αυξάνεται και η δημιουργία κέρδους μπορεί να είναι μεγαλύτερη από την πώληση προϊόντων (Alexander et al., 2002). Πρακτικά η μελέτη μας θα ωφελήσει τους διευθυντές οργανισμών που σχετίζονται με τη βιομηχανία οικιακών συσκευών. μπορούν να ελέγξουν την τάση των πελατών προς παράδοση, εγκατάσταση, εγγύηση, ποιότητα υπηρεσιών και σχόλια. Από αυτό, μπορούν να δουν τι επηρεάζει κυρίως την ικανοποίηση των πελατών και τι πρέπει να εκτιμηθεί σωστά. Στόχος της διεξαγωγής αυτής της ερευνητικής μελέτης είναι να ανακαλύψει ποιοι είναι οι παράγοντες ή τα χαρακτηριστικά που μπορεί να επηρεάσουν την ικανοποίηση των πελατών κατά τις υπηρεσίες που παρέχονται μετά την πώληση στον πελάτη και σε ποιο βαθμό χαρακτηριστικά όπως η παράδοση, η ανατροφοδότηση, η εγκατάσταση, η ποιότητα υπηρεσιών και η εγγύηση είναι πιο πιθανό να επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. 2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση είναι μια αυξανόμενη έννοια σε πολλούς κλάδους και οι οργανισμοί εξαρτώνται πολύ από τον πελάτη, η ικανοποίηση καθώς οι πελάτες τους είναι ικανοποιημένοι αυξάνεται η παραγωγικότητά τους διαφορετικά θα πρέπει να χάσουν το μερίδιο αγοράς. Η γραμμή αξίας μετά την πώληση περιλαμβάνει έγκαιρη παράδοση, εγκατάσταση του



προϊόντος στον πελάτη, καλούς όρους και χρόνο εγγύησης, βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών, σωστή ανατροφοδότηση από τον καταναλωτή για το σύνολο της υπηρεσίας, του προϊόντος και της εργασίας σύμφωνα με τις συστάσεις της πλειοψηφίας του καταναλωτή. Όλες αυτές οι γραμμές αξίας μετά την πώληση θεωρούνται ζωτικής σημασίας μέρος της εξυπηρέτησης μετά την πώληση και μέσω της σωστής χρήσης αυτής της γραμμής αξίας, η οργάνωση μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών και να ενισχύσει την παραγωγικότητα του οργανισμού (Shaharudin et. al., 2009). Παράδοση: Πολλοί οργανισμοί παρέχουν υπηρεσίες παράδοσης στους καταναλωτές τους στο κατώφλι τους. σημειώνουν τη διεύθυνση και παραδίδουν το προϊόν στον προορισμό του καταναλωτή. Πολλοί ερευνητές και συγγραφείς συζητούν ότι η παράδοση του προϊόντος έχει επιρροή και οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις και παραγωγικότητα. Παράδοση του προϊόντος που χαρακτηρίζεται από δύο διαστάσεις, δηλαδή ταχύτητα και αξιοπιστία (Michael, 2001) και διασφάλιση αυτού του σωστού προϊόντος τη σωστή στιγμή στη σωστή ποσότητα από τη σωστή πηγή που παραδίδεται στο σωστό άτομο στη σωστή τιμή. Ο οργανισμός χωρίς στρατηγικό σχέδιο για την παράδοση προϊόντος ή υπηρεσίας είναι παρόμοιος με εκείνον που ξεκινά το ταξίδι του/της χωρίς να γνωρίζει τον τελικό προορισμό (Rajesh and Uday, 2004). Εγκατάσταση: Η εγκατάσταση είναι η επιδιόρθωση του προϊόντος, η εγκατάσταση είναι το πρώτο συστατικό μετά την πώληση ή παράδοση του προϊόντος και θεωρείται ότι δημιουργεί πιο κερδοφόρα πώληση. Ο βασικός λόγος για την προσφορά εγκατάστασης στους καταναλωτές είναι οι οικονομίες μετά την πώληση, για να αξιοποιήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τη ζήτηση των πελατών (Oliva και Kallenberg, 2003). Όταν η εγκατάσταση πάει στραβά, τότε μπορεί να κοστίσει περισσότερο στον οργανισμό, καθώς ο πελάτης μπορεί να πάει για υπόθεση και ο οργανισμός μπορεί να χρειαστεί να πληρώσει υψηλό ποσό στον πελάτη ή να ξοδέψει πολλά για την υπόθεση (Wetmore, 2004).

Κατά τη διάρκεια μιας πώλησης, πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνικές σημείου πώλησης για να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες και να αυξήσουν τα κέρδη. Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο παρακολουθείτε μετά την αποχώρηση του πελάτη, όπως η παροχή επακόλουθων επαφών και η αντιμετώπιση παραπόνων. Η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση κρατά τους πελάτες σας να επιστρέφουν σε εσάς και τους ενθαρρύνει να παραπέμπουν την επιχείρησή σας σε άλλους.



**Εγγύηση:** Η εγγύηση θεωρείται υποχρέωση για τον πωλητή. Είναι ευθύνη του πωλητή και ικανοποίηση για τον αγοραστή ότι το προϊόν θα λειτουργεί μακροπρόθεσμα (Udell και Anderson, 1968). Ο κύριος σκοπός της προσφοράς εγγύησης είναι να δείξει ότι το προϊόν θα λειτουργεί και θα διαρκέσει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Για να προσφέρουν εγγυήσεις, οι οργανισμοί πρέπει να αυξήσουν την ποιότητα ενός προϊόντος στο βαθμό που μπορούν να δημιουργήσουν ένα αξιόπιστο και καλύτερο προϊόν και να προσφέρουν μακροπρόθεσμη εγγύηση στον πελάτη τους (Kelly, 1988). Ποιότητα υπηρεσιών: Αυτή είναι μια από τις κύριες κατηγορίες όπου ο οργανισμός αντιμετωπίζει προβλήματα στις μέρες μας, αυτό το πρόβλημα είναι κυρίως στον τομέα των υπηρεσιών όπου οι καταναλωτές συχνά παραπονούνται για την ποιότητα των υπηρεσιών. Συμβαίνει όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία και αισθάνεται άβολα με αυτό. Προκύπτει επίσης όταν στον καταναλωτή δεν αρέσει η ποιότητα των υπηρεσιών μετά την πώληση, όπως η εγγύηση, η εγκατάσταση και οι υπηρεσίες παράδοσης. Για να διατηρηθεί και να ικανοποιηθεί ο καταναλωτής σε μεγαλύτερο βαθμό είναι απαραίτητο η ποιότητα των υπηρεσιών να είναι υψηλή (Cronin, J. and Taylor, S. 1992). Η λειτουργική ποιότητα είναι πολύ σημαντική διάσταση στις υπηρεσίες και οι διαστάσεις της ποιότητας είναι αλληλένδετες (Christian, 1984). Ανατροφοδότηση: Τα σχόλια των πελατών θεωρούνται πολύ σημαντικά αυτές τις μέρες. Οι οργανισμοί είναι πιο προσανατολισμένοι στον πελάτη, επομένως θέλουν να γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών στο προϊόν ή την υπηρεσία. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να είναι χρήσιμες για το σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών που είναι πιο χρήσιμες για πελάτες που τείνουν να αγοράσουν το προϊόν τους και να προσλάβουν τις υπηρεσίες τους. Όταν ένας πελάτης είναι δυσαρεστημένος με το προϊόν ή την υπηρεσία, υπάρχουν δύο επιλογές στη διάθεση των πελατών. Το πρώτο είναι να αφήσετε το συγκεκριμένο προϊόν και να επιλέξετε ανάμεσα στα άλλα διαθέσιμα προϊόντα. Η δεύτερη επιλογή είναι να κάνετε προτάσεις ή παράπονα για το ίδιο προϊόν. Αυτή η ανταπόκριση από τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτίωση του οργανισμού (Barlow και Moller, 1996). Τα σχόλια μπορούν να συλλεχθούν μέσω διαφορετικών διαδικασιών όπως κάρτες σχολίων, αριθμοί χωρίς χρέωση, μέσω τηλεφώνου ή μέσω διαδικτύου (Sampson, 1998) Ικανοποίηση πελατών: Οι οργανισμοί είναι πιο προσανατολισμένοι στους πελάτες, πρέπει να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, ο ικανοποιημένος πελάτης επιτρέπει στον



οργανισμό να διατηρεί περισσότερους πελάτες. που έχει ως αποτέλεσμα υψηλό κύκλο εργασιών, υψηλότερη παραγωγικότητα και κέρδος για τον οργανισμό. Η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με την πίστη του πελάτη και τη οικονομικά σταθερή απόδοση της επιχείρησης (Ioveman, 1998). Η ικανοποίηση των πελατών πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος του οργανισμού για επιτυχία και ανάπτυξη (Pertson και Willson, 1992). Σχέση: Παράδοση προϊόντος/υπηρεσίας με ικανοποίηση πελατών: Η σωστή στρατηγική για την παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη ενισχύει την ικανοποίηση και την αφοσίωση του πελάτη προς το προϊόν (Rajesh and Uday, 2004). Λόγω της τεχνολογικής προόδου, ο χρόνος του κύκλου ζωής του προϊόντος συρρικνώνεται, επομένως οι οργανισμοί πρέπει να διασφαλίζουν την έγκαιρη παράδοση του προϊόντος, γιατί αυτή η IBM εισάγει το ολοκληρωμένο πλαίσιο παράδοσης προϊόντος. Το ενσωματωμένο πλαίσιο παράδοσης παρέχει τέσσερις επιλογές για τη διαχείριση της παράδοσης, τη διαχείριση προγραμμάτων προϊόντων, τη διαχείριση έκδοσης για επιχειρήσεις, τη διαχείριση εργαστηρίου ποιότητας και δοκιμών και οριστική βιβλιοθήκη λογισμικού. Η παράδοση του προϊόντος ενισχύει υπερβολικά την ικανοποίηση του πελάτη (Shaharudin et. al., 2009). Για την παράδοση υπηρεσιών και προϊόντων μπορούν να χρησιμοποιηθούν Αντιπρόσωποι, ανεξάρτητο Κέντρο Εξυπηρέτησης, Κέντρο Εξυπηρέτησης με δικαιοχρηση και κινητά κέντρα εξυπηρέτησης (novoally.com). Παράδοση του προϊόντος που χαρακτηρίζεται από δύο διαστάσεις, δηλαδή ταχύτητα και αξιοπιστία (Michael, 2001) και διασφάλιση αυτού του σωστού προϊόντος τη σωστή στιγμή στη σωστή ποσότητα από τη σωστή πηγή που παραδίδεται στο σωστό άτομο στη σωστή τιμή στον σωστό προορισμό. Η έγκαιρη παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη. Εγκατάσταση του προϊόντος/υπηρεσίας με ικανοποίηση πελατών: Η εγκατάσταση του προϊόντος στον προορισμό του ίδιου του πελάτη ενισχύει τις δραστηριότητες υποστήριξης πελατών, επομένως ενισχύει περαιτέρω την ικανοποίηση του πελάτη με την έννοια ότι, στο πλαίσιο του κόστους αγοράς, η εταιρεία προσφέρει υπηρεσίες εγκατάστασης στον πελάτη που είναι επωφελής τόσο για τον πελάτη όσο και οργάνωση (Shaharudin et. al., 2009). Ο βασικός λόγος για την προσφορά εγκατάστασης στους καταναλωτές είναι οι οικονομίες μετά την πώληση, για να αξιοποιήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τη ζήτηση των πελατών (Oliva και Kallenberg, 2003). Η εγκατάσταση του προϊόντος στο κατώφλι του πελάτη, αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη



Εγγύηση του προϊόντος/υπηρεσίας με ικανοποίηση πελατών: Με Καλύτερους όρους εγγύησης, ο πελάτης μπορεί να αποκομίσει βελτιωμένο όφελος από το κόστος αγοράς για επισκευή ή τεχνική βλάβη του προϊόντος, με αποτέλεσμα μεγαλύτερη πώληση και κέρδος. Ο μεγάλος χρόνος εγγύησης είναι επίσης ένα από τα πακέτα ικανοποίησης του

καταναλωτή (Shaharudin et. al., 2009). Η εγγύηση θεωρείται υποχρέωση για τον πωλητή. Είναι ευθύνη του πωλητή και ικανοποίηση για τον αγοραστή ότι το προϊόν θα λειτουργεί μακροπρόθεσμα (Udell και Anderson, 1968). Πολλοί αδύναμοι οργανισμοί προσφέρουν καλύτερους όρους εγγύησης από τους ανταγωνιστές τους για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι οργανισμοί θεωρούν ότι η αφοσίωση στην επωνυμία είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών. Επομένως, το κενό αξιοπιστίας μπορεί να καλυφθεί μέσω της προσφοράς καλύτερων όρων εγγύησης (Fisk, G. 1970). Οι πολύτιμοι όροι και ο χρόνος εγγύησης αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη. Ποιότητα υπηρεσίας/προϊόν με ικανοποίηση πελατών: Η ποιότητα της υπηρεσίας βοηθά στον καθορισμό του παγκόσμιου συστήματος παράδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας του οργανισμού, η ικανοποίηση των πελατών και η ποιότητα της υπηρεσίας έχουν αιτιώδη σχέση μεταξύ τους και η ποιότητα της υπηρεσίας επηρεάζει τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά (H, -H. Hu et al., 2009). Για να διατηρηθεί και να ικανοποιηθεί ο καταναλωτής σε μεγαλύτερο βαθμό είναι απαραίτητο η ποιότητα των υπηρεσιών να είναι υψηλή (Cronin, J. and Taylor, S. 1992). Η ποιότητα των υπηρεσιών/προϊόντων έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Σχόλια πελατών με ικανοποίηση πελατών: Η σωστή ανατροφοδότηση από τους πελάτες και οι αλλαγές στα προϊόντα σύμφωνα με τα σχόλια αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη και διαμορφώνουν το προϊόν στις απαιτήσεις του πελάτη, ο καταναλωτής γίνεται πιστός στη μάρκα του προϊόντος. Η ανατροφοδότηση αυξάνει την αλληλεπίδραση του οργανισμού και του καταναλωτή, ο οργανισμός παίρνει πολλές δημιουργικές απαντήσεις μέσω της ανατροφοδότησης (Barlow και Moller, 1996). Για να κάνετε προτάσεις ή παράπονα για το προϊόν, η ανταπόκριση από τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για τον οργανισμό ώστε να βελτιώσει (Barlow και Moller, 1996) το προϊόν ή την υπηρεσία για τους πελάτες. Η σωστή διαχείριση των σχολίων πελατών αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών.

## Στρατηγικές πώλησης στο σημείο πώλησης

Τα πρόσθετα πωλήσεων μπορούν να βελτιώσουν ένα προϊόν και να αυξήσουν την αξία των πωλήσεών σας σε δολάρια.



Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν:

- ✓ ανοδικές πωλήσεις
- ✓ διασταυρούμενη πώληση.

### *Ανοδικές πωλήσεις*

Η αύξηση των πωλήσεων είναι η πρόταση ενός πιο κερδοφόρου προϊόντος και η ενημέρωση των πελατών σας για τα πρόσθετα οφέλη που θα λάμβαναν αγοράζοντας το. Βεβαιωθείτε ότι οι προτάσεις σας για αύξηση των πωλήσεων ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών σας για να διασφαλίσετε ότι διατηρείτε την εμπιστοσύνη και την εμπιστοσύνη των πελατών στην επιχείρησή σας.

### *Διασταυρούμενη πώληση*

Η διασταυρούμενη πώληση παρέχει στον πελάτη σας πρόσθετες προτάσεις σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που εξετάζει ή αγοράζει (γνωστό και ως υποδηλωτική πώληση). Βεβαιωθείτε ότι εσείς και το προσωπικό σας κατανοείτε τα σχετικά προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους. Η προσφορά εκτεταμένων εγγυήσεων μπορεί επίσης να είναι μια αποτελεσματική τεχνική cross-selling.

## Στρατηγικές εξυπηρέτησης στο σημείο πώλησης

Η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να προσθέσει στην εμπειρία ενός πελάτη και να καθορίσει εάν θα αγοράσει ξανά από εσάς ή όχι.

Θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε την αλληλεπίδραση σημείου πώλησης για να:



- ✓ ευχαριστεί τους πελάτες για την επιχείρησή τους
- ✓ προτείνετε σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες που θα βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη
- ✓ προσκαλέστε τους να συμμετάσχουν σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης

(ενδεχομένως με άμεσες εκπτώσεις για την αγορά που κάνουν)

- ✓ εξηγήστε τις πολιτικές επιστροφών, ειδικά εάν οι εγγυήσεις, οι εγγυήσεις και οι πολιτικές επιστροφών χρημάτων προσφέρουν περισσότερα από όσα απαιτεί ο νόμος
- ✓ παρέχετε οδηγίες εγκατάστασης ή μετέπειτα φροντίδας
- ✓ δώστε στους πελάτες σας δωρεάν δείγματα προϊόντων
- ✓ μοιραστείτε τα στοιχεία επικοινωνίας ή την επαγγελματική σας κάρτα και συλλέξτε τα στοιχεία πελατών για να προσθέσετε τη βάση δεδομένων επαφών, τη λίστα αλληλογραφίας ή το πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών
- ✓ παραπέμπτε τον πελάτη σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στον ιστότοπό σας για να είστε ενημερωμένοι με τις πωλήσεις και τις προσφορές
- ✓ προσφέρετε συσκευασία δώρου ή για να βοηθήσετε στη μεταφορά μεγάλων προϊόντων στο αυτοκίνητο του πελάτη.

### Παρακολούθηση μετά την πώληση

Η επικοινωνία με τους πελάτες σας για παρακολούθηση αφού τους πουλήσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία υψηλής αξίας αποδεικνύει τη δέσμευσή σας στην εξυπηρέτηση πελατών, ενισχύει την αφοσίωση των πελατών και βοηθά στη δημιουργία επαναλαμβανόμενων



πωλήσεων και παραπομπών. Δείχνει επίσης στους πελάτες ότι εκτιμάτε τα σχόλια ή τη γνώμη τους.

Για να συνεχίσετε μετά την πώληση, θα μπορούσατε:

- ✓ επικοινωνήστε με τους πελάτες για να βεβαιωθείτε ότι είναι ευχαριστημένοι
- ✓ ενημερώστε σχετικά με τις ρυθμίσεις παράδοσης ή εξυπηρέτησης ή ελέγξτε ότι τα αγαθά έχουν παραληφθεί
- ✓ παρέχει επισκευές, επιστροφές χρημάτων και εγγυήσεις
- ✓ δημιουργήστε ευκαιρίες για παρακολούθηση πελατών, όπως ειδοποιήσεις πωλήσεων
- ✓ προτείνετε πρόσθετα για να βελτιώσετε περαιτέρω την ικανοποίηση του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Στόχος να οικοδομήσετε μια συνεχή σχέση πωλήσεων με τους πελάτες σας και να τους ενθαρρύνετε να παραπέμπουν την επιχείρησή σας σε άλλους. Η παρακολούθηση με τους πελάτες μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να εντοπίσετε προβλήματα έγκαιρα και ενδεχομένως προτού αφήσουν αρνητικές κριτικές στο διαδίκτυο ή από στόμα σε στόμα.

### Οικοδόμηση πίστης πελατών

Οι περισσότεροι πελάτες εκτιμούν την εξατομικευμένη φροντίδα και προσοχή. Το να θυμάστε το όνομα του πελάτη σας ή μια προηγούμενη αλληλεπίδραση, βοηθά τον πελάτη σας να αισθάνεται ότι τον εκτιμούν. Επίσης, κοστίζει λιγότερο χρόνο και χρήμα για την πώληση σε υπάρχοντες πελάτες από ό,τι για να επιβιβαστείτε, να πείσετε και να πουλήσετε σε νέους πελάτες.

Τα προγράμματα επιβράβευσης μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία επαναλαμβανόμενων εργασιών ενθαρρύνοντας τους πελάτες να επιστρέφουν σε τακτική βάση. Οι στρατηγικές αφοσίωσης περιλαμβάνουν:

- ✓ προσφορά στους πελάτες ενός δωρεάν προϊόντος ή υπηρεσίας μετά την αγορά ενός καθορισμένου ποσού (π.χ. αγοράστε 9 καφέδες, κερδίστε τον 10ο δωρεάν)



- ✓ δημιουργία προγραμμάτων μελών με προνόμια όπως εκπτώσεις ή έγκαιρη πρόσβαση σε εκπτώσεις
- ✓ προσφέροντας ανταμοιβές για την παραπομπή νέων πελατών στην επιχείρησή σας.

### **Δημιουργία επαναλαμβανόμενων πωλήσεων**

Ενημερώστε τους πελάτες σας για τις πωλήσεις, τις προσφορές και τις υπηρεσίες που παρέχετε. Βοηθήστε τον πελάτη σας να αισθανθεί ότι επωφελείται λαμβάνοντας προνομιακή μεταχείριση και εμπιστευτικές πληροφορίες από εσάς.

Δημιουργήστε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις με:

- ✓ παροχή συμβουλών στους πελάτες για ειδικές προσφορές ή προσφορές μέσω ευκαιριών συνδρομής (π.χ. ενημερωτικό δελτίο ή πύλη πελατών)
- ✓ αποστολή περιοδικών ενημερώσεων για τη διαφήμιση της επιχείρησής σας (π.χ. νέα προϊόντα, εκπτώσεις)
- ✓ προσφέροντας επιδείξεις προϊόντων
- ✓ πώληση δωροκαρτών και διευθέτηση παραγγελιών δώρου
- ✓ εφιστώντας την προσοχή των πελατών σε σχετικά προϊόντα που τους παρέχουν διαφορετικά ή πρόσθετα οφέλη.

### **Όταν οι πελάτες επικοινωνούν μαζί σας**

Οι πελάτες που επικοινωνούν με την επιχείρησή σας μετά την πώληση παρουσιάζουν μια ευκαιρία να οικοδομήσουν σχέσεις, να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών και ενδεχομένως να αγοράσουν άλλα προϊόντα.

Οι πελάτες θα επικοινωνήσουν με την επιχείρησή σας για πολλούς λόγους—για να ρωτήσουν για τα προϊόντα σας, να ελέγξουν την παράδοση, να ρωτήσουν την υπηρεσία σας ή να υποβάλουν ένα παράπονο.

### **Βελτίωση της υπηρεσίας για ερωτήματα μετά την πώληση**

- ✓ Στόχος να απαντήσετε σε ερωτήματα σχετικά με τα προϊόντα που αγοράσατε όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, με ακρίβεια και ρεαλιστικά.
- ✓ Ελέγξτε τα στοιχεία επικοινωνίας του πελάτη σας ταυτόχρονα.



- ✓ Εάν δεν μπορείτε να βοηθήσετε τον πελάτη σας, παραπέμπτε τον σε κάποιον που μπορεί—ίσως χρειαστεί να κάνετε κάποιες ερωτήσεις και να επικοινωνήσετε μαζί του με μια παραπομπή ή πρόταση.
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι εσείς και το προσωπικό σας είστε γενναιόδωροι με το χρόνο σας και την προσωπική σας προσοχή στις ανάγκες του πελάτη σας.
- ✓ Δείξτε στον πελάτη σας ότι θέλετε να τον βοηθήσετε.
- ✓ Παρακολουθήστε τυχόν απορίες που λαμβάνετε για να βεβαιωθείτε ότι έχετε επιλύσει τις ερωτήσεις του πελάτη σας.

### Online εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν τον ιστότοπό σας ή να δημοσιεύσουν ένα σχόλιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντί να έρθουν σε άμεση επαφή με την επιχείρησή σας. Βεβαιωθείτε ότι:

- ✓ παρέχετε σωστές και ενημερωμένες πληροφορίες στον ιστότοπό σας
- ✓ απαντήστε σε τυχόν σχόλια που αφήνονται στα κανάλια σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ προσφέρετε ηλεκτρονική υποστήριξη στους πελάτες για να βοηθήσετε στη διαχείριση ερωτήσεων ή σχολίων (π.χ. ηλεκτρονικό γραφείο βοήθειας ή email ερωτήσεων).
- ✓

### 6.1. Ο δύσκολος πελάτης, αναγνώριση και αντιμετώπιση

Η παρακολούθηση μετά από μια πώληση ή οποιαδήποτε επαφή με τον πελάτη είναι κάτι που ορισμένοι άνθρωποι θεωρούν προαιρετικό επιπλέον στην επιχείρηση. Για μερικούς ανθρώπους, η ιδέα είναι απλώς να παρέχουμε στον πελάτη αυτό για το οποίο ήρθε και να τον αφήσουμε να συνεχίσει τον χαρούμενο δρόμο του μόλις το αποκτήσει. Η προτεραιότητα μετά από αυτό είναι να συνεχίσετε να κάνετε τη δουλειά σας σε σχέση με άλλους πελάτες. Ωστόσο, το γεγονός είναι ότι λίγη εργασία παρακολούθησης, μπορεί να κάνει τεράστια διαφορά στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρησή σας διατηρεί πελάτες και να προσελκύει επιχειρήσεις παρακολούθησης από φίλους του αρχικού πελάτη.

Οι εργασίες παρακολούθησης αποτελούν σημαντικό μέρος της εξυπηρέτησης πελατών. Ένας πελάτης θα βλέπει πάντα την καλή εξυπηρέτηση που έλαβε από μια επιχείρηση ως λόγο για να επιστρέψει την επόμενη φορά που θα χρειαστεί κάτι παρόμοιου χαρακτήρα.

Αυτό το είδος υπηρεσίας είναι αναμφισβήτητα πιο ισχυρό από τη διαφήμιση επί πληρωμή ως εργαλείο για να οδηγεί τους πελάτες σε τακτική βάση. Οποιοσδήποτε πελάτης αισθάνεται ότι του έχει παρασχεθεί υποδειγματική εξυπηρέτηση θα είναι σαν μια διαφημιστική πινακίδα ή μια μαζορέτα για την εταιρεία σας. Αυτό είναι κάτι που πολλές εταιρείες δεν έχουν υπόψη τους και τους κοστίζει χρήματα μακροπρόθεσμα.

Μετά την πώληση, η εξυπηρέτηση μπορεί να λάβει πολλές μορφές. Μπορεί το άτομο ή τα άτομα που βρίσκονται επί τόπου να παρέχουν συμβουλές και υποστήριξη πελατών εάν ο πελάτης αντιμετωπίζει δυσκολίες με το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράσατε. Μπορεί να είναι μια κλήση μερικές εβδομάδες μετά την πραγματοποίηση της αγοράς για να μάθουμε αν είναι ο πελάτης ευχαριστημένος με την αγορά του και αν μπορείτε να κάνετε κάτι περισσότερο για αυτόν. Το να δείχνετε σε έναν πελάτη ότι σημαίνει κάτι για εσάς και την εταιρεία σας είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος της παροχής εξυπηρέτησης πελατών που δεν χαρακτηρίζεται απλώς καλή, αλλά εξαιρετική!



### Αντιμέτωπιση παραπόνων

Τα παράπονα των πελατών πρέπει πάντα να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. Μπορείτε να μετατρέψετε μια αρνητική κατάσταση σε θετική αντιμετωπίζοντας τα παράπονα ως ευκαιρίες για να δείξετε στους πελάτες πόσο ενδιαφέρεστε για την παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών.

### Διακήρυξη δικαιωμάτων πελάτη:

- Να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το παράπονό του

- Να ακούγεται
- Να αντιμετωπίζεται με σεβασμό
- Να λαμβάνει γρήγορη απάντηση

Σε καμία επιχείρηση, ανεξάρτητα από το πόσο μεγάλη ή μικρή, δεν αρέσει να έχει πελάτες να παραπονιούνται για την υπηρεσία που έχουν λάβει ή το προϊόν που έχουν αγοράσει. Υπάρχει κάτι τρομακτικό στο να είσαι αντικείμενο καταγγελίας, και ανεξάρτητα από το πόσο απρόσωπο είναι, εξακολουθεί να αισθάνεται σχεδόν σαν μια προσωπική ελαφριά. Το σημαντικό πράγμα στις επιχειρήσεις είναι να ανταποκρινόμαστε σε μια τέτοια κατάσταση με το απαιτούμενο επίπεδο χάρης. Όπου ο πελάτης φεύγει γοητευμένος για το υπέροχο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών που έχει λάβει σε αντιξοότητες, υπόσχεται να επιστρέψει όταν θα χρειαστεί μια παρόμοια υπηρεσία.

Τα λάθη συμβαίνουν στη ζωή και στις επιχειρήσεις, και πολλά από αυτά με τα οποία ασχολούμαστε αντικατοπτρίζουν το πώς αντιμετωπίζουμε τις συνέπειες αυτών των λαθών. Η κατάσταση για την οποία διαμαρτύρεται ένας πελάτης μπορεί να μην ήταν καν το λάθος σας στην αρχή, αλλά ανεξάρτητα από το ποιος έκανε το λάθος, το να το λάβετε υπόψη σας και να αντιμετωπίσετε ένα παράπονο με ευγενικό και εξυπηρετικό τρόπο μπορεί να μετατρέψει μια δύσκολη κατάσταση σε μια κατάσταση που δείχνει ότι καλύτερο από τις ικανότητές σας. Υπάρχει, σε πολλές περιπτώσεις, η τάση να γινόμαστε αμυντικοί όταν κάποιος παραπονιέται - ειδικά αν το κάνει με πολύ ευθύ τρόπο. Η διατήρηση ενός επαγγελματικού τόνου σε αυτές τις στιγμές μπορεί να είναι δύσκολη, αλλά το να καταφέρετε να το κάνετε και να λύσετε το πρόβλημα μπορεί να δείξει μια θετική πλευρά για εσάς και την επιχείρηση.

Ακόμα κι αν πιστεύετε ότι το θέμα για το οποίο διαμαρτύρεται ο πελάτης είναι ασήμαντο, δεν αποτελεί αιτία διαμαρτυρίας ή δεν ευθύνεται η εταιρεία σας, είναι συνετό να δώσετε στον πελάτη την ευκαιρία να μιλήσει, να δείξετε ότι τον παίρνετε στα σοβαρά και να προσφέρετε ό,τι μπορείτε. Εάν το πρόβλημα αποδειχθεί πραγματικά ότι είναι κάτι για το οποίο δεν μπορείτε να κάνετε τίποτα - λόγω δυσκολίας με το προϊόν μιας άλλης εταιρείας ή λόγω της δυσκολίας που αντιμετωπίζετε με το προϊόν μιας άλλης εταιρείας ή των πελατών που κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να λειτουργεί το προϊόν - μπορεί να υπάρχει ακόμα κάτι που μπορείτε να κάνετε - πραγματοποιώντας μια τηλεφωνική κλήση ή να πάρει έναν τεχνικό για να ελέγξει το πρόβλημα. Δείχνοντας τη δέσμευσή σας να βοηθήσετε τους πελάτες, μπορείτε να κερδίσετε μερικούς πολύτιμους πόντους φήμης.



## Στροφή Δύσκολων Πελατών

Με την πάροδο του χρόνου, εσείς και οι συνάδελφοί σας πιθανότατα έχετε αναπτύξει κάποιους αποτελεσματικούς τρόπους αντιμετώπισης των προκλήσεων που προκύπτουν κατά την αντιμετώπιση δύσκολων πελατών. Η κοινή χρήση αυτών των ιδεών μπορεί να ωφελήσει όλους.

Οι επτά καταστάσεις δύσκολων πελατών (και προτεινόμενοι τρόποι αντιμετώπισής τους) είναι:

1. Δεν γνωρίζετε την απάντηση στην ερώτηση ενός πελάτη (Πείτε στον πελάτη ότι δεν γνωρίζετε την απάντηση, αλλά θα μάθετε)
2. Πρέπει να πείτε όχι στο αίτημα ενός πελάτη (Εξηγήστε γιατί πρέπει να πείτε όχι, προσφέρετε εναλλακτικές)
3. Ο υπολογιστής σας λειτουργεί αργά και ο πελάτης γίνεται ανυπόμονος (Πείτε στον πελάτη ότι ο υπολογιστής σας λειτουργεί αργά, ενημερώστε τον πελάτη για το τι συμβαίνει)
4. Ο πελάτης κάνει ένα μη ρεαλιστικό αίτημα (Εξηγήστε ποιες εναλλακτικές λύσεις μπορείτε να προσφέρετε)
5. Οι πελάτες δεν φαίνεται να σας πιστεύουν (Προσφέρετε την επίδειξη αποδεικτικών ή εφεδρικών πληροφοριών)
6. Ο πελάτης είναι θυμωμένος (Μείνετε ήρεμος, αναγνωρίστε τα συναισθήματα του πελάτη)
7. Ο πελάτης δεν θέλει να σας δώσει τις πληροφορίες που χρειάζεστε (Εξηγήστε γιατί χρειάζεστε τις πληροφορίες)

Αν και η παροιμία λέει ότι ο πελάτης έχει πάντα δίκιο, μπορεί συχνά να υπάρχει πολύς χώρος μεταξύ της γνώσης ότι ο πελάτης έχει «δίκιο» και της αποδοχής ότι έχει ένα θέμα.



Συχνά μπορεί να είναι εξαιρετικά απογοητευτικό να συναλλάσσεσαι με ορισμένους πελάτες, ειδικά εκείνους που δείχνουν περιορισμένη κατανόηση της κατάστασής σου. Μερικές φορές, λόγω των περιορισμών της δουλειάς σας, ένας πελάτης θα σας παρουσιάσει ένα αίτημα που απλά δεν μπορείτε να το εκπληρώσετε. Μπορεί κάλλιστα να επιμείνουν στο θέμα και σε ορισμένες περιπτώσεις οι πελάτες είναι γνωστό ότι γίνονται καταχρηστικοί. Μπορεί να είναι δύσκολο να το αντιμετωπίσεις ως πάροχος εξυπηρέτησης πελατών, αλλά είναι μία από εκείνες τις προκλήσεις που σε κάνουν ή σε σπάνε στο ρόλο.

Μερικές φορές οι πελάτες πιστεύουν ότι ένας πάροχος υπηρεσιών πελατών είναι παντοδύναμος. Η πεποίθηση φαίνεται να προέρχεται από το γεγονός ότι, ως υπάλληλος της εταιρείας, θα έχετε κάποια πρόσβαση στις εσωτερικές λειτουργίες της εταιρείας. Συχνά η έκταση ενός παραπόνου θα είναι ότι «αυτό δεν λειτουργεί και θέλω να διορθωθεί ένα νέο/αυτό/τα χρήματά μου πίσω». Η δυσαρέσκειά τους θα είναι ξεκάθαρη και μπορεί ακόμη και να μετατραπεί σε θυμό. Η προσπάθεια εκτόνωσης μιας τέτοιας κατάστασης είναι πάντα μια πρόκληση και απαιτεί μεγάλη υπομονή. Δεν είναι αδύνατο, ωστόσο - και η ανάδυση θριαμβευτής από μια τέτοια κατάσταση μπορεί να είναι ένα πολύ μεγάλο ορόσημο.

Το σημαντικό πράγμα που πρέπει να έχετε κατά νου όταν αντιμετωπίζετε ένα παράπονο πελάτη είναι ότι η απώλεια της υπομονής σας με τον πελάτη δεν θα οδηγήσει ποτέ σε ένα ικανοποιητικό συμπέρασμα - για εσάς και πιθανότατα για εκείνους. Παρόλο που μπορεί να φαίνεται ενοχλητικό και μάλλον προκλητικό, θα χρειαστεί να κρατήσετε σταθερά την ψυχραιμία σας και να αντιμετωπίσετε το παράπονό τους όσο καλύτερα μπορείτε. Πείτε τους ότι μπορείτε να δείτε το πρόβλημά τους και θα κάνετε ό,τι μπορείτε για να βεβαιωθείτε ότι έχει διορθωθεί. Εξηγήστε τους τι πρόκειται να κάνετε και κερδίστε τη συγκατάθεσή τους για όλα πριν το κάνετε. Αν δεν υπάρχει τρόπος να τους βοηθήσετε, μην κυνηγήσετε μια χαμένη υπόθεση. Εξηγήστε τους ότι δεν μπορείτε να τους βοηθήσετε, εξηγήστε το γιατί και ζητήστε συγγνώμη και μια συμβουλή σχετικά με το πού μπορούν να λάβουν βοήθεια. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε θετική επίλυση - αλλά αν δεν συμβεί, τουλάχιστον θα έχετε κάνει ό,τι μπορείτε.

### ***Μετατρέποντας τα παράπονα σε κομπλιμέντα***

Όταν ένας πελάτης επενδύει χρόνο για να παραπονεθεί στην επιχείρησή σας, εκμεταλλευτείτε την ευκαιρία για να μετατρέψετε την κατάσταση σε μια θετική εμπειρία που σημαίνει ότι ο πελάτης είναι πιο πιθανό να επιστρέψει στην επιχείρησή σας.



Όταν οι πελάτες σας αφήνουν αρνητικά σχόλια:

- ✓ έχετε μια σαφή πολιτική που πρέπει να ακολουθεί το προσωπικό σας
- ✓ επιβραβεύστε τους για την επικοινωνία μαζί σας για προβλήματα. Προσφέρετέ τους βελτιωμένες υπηρεσίες ή ένα προϊόν με έκπτωση για να τους

ευχαριστήσετε που έφεραν υπόψη σας το ζήτημά τους

- ✓ ενθαρρύνετέ τους να αναφέρουν τις ανησυχίες τους για την επιχείρησή σας απευθείας σε εσάς, αντί να παραπονιούνται σε άλλους ή σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

## 6.2. Αποτελεσματική ακοή

Στα πλαίσια της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών σας λοιπόν, παραθέτουμε έξι συμβουλές για να βελτιώσετε την ικανότητα σας να ακούτε αυτά που διατυπώνουν οι πελάτες σας.

### 1. Ακούστε για να καταλάβετε, όχι για να απαντήσετε!



Όταν ακούμε έναν υποψήφιο πελάτη, αυτός το ερμηνεύει πως έχουν σημασία για εμάς αυτά που λέει, πως μας ενδιαφέρει η άποψη του και πως θέλουμε να μάθουμε το πρόβλημα που τον απασχολεί. Δημιουργείται υποσυνείδητα μια σχέση οικειότητας και είναι πιο δεκτικός σε αυτά που θα προτείνουμε. Κάποιες φορές όμως, προκειμένου να πούμε και εμείς με τη σειρά μας ως πωλητές αυτά που πιστεύουμε πως είναι σημαντικά ώστε να τον εντυπωσιάσουμε, τον διακόπτουμε. Και πετυχαίνουμε το ακριβώς αντίθετο!

Ακούστε τον υποψήφιο πελάτη σας όχι από υποχρέωση, αλλά γιατί θα σας δώσει πληροφορίες για το πρόβλημα του, θα εκφράσει τις ανησυχίες του, κλπ. Μέσα από την ουσιαστική ακρόαση των λεγομένων του, και όμορφα θα νοιώσει (επειδή κάποιος τον άκουσε προσεκτικά), και θα έχετε συλλέξει τις πληροφορίες ώστε να προσαρμόσετε την προσφορά σας στα μέτρα του.

## 2. Μη βιαστείτε να απαντήσετε!

Η βιασύνη δείχνει ανασφάλεια και έλλειψη ενδιαφέροντος. Μόλις τελειώσει αυτά που έχει να πει ο υποψήφιος πελάτης σας, κάντε μια παύση και μην απαντήσετε αμέσως. Αυτό θα μεταφραστεί σε αυτόν ως δείγμα ενδιαφέροντος και πως επεξεργάζεστε τα λεγόμενα του ώστε να του προσφέρετε τη βέλτιστη λύση στο θέμα που τον απασχολεί.

## 3. Αφήστε στη γλώσσα του σώματος να βοηθήσει!

Καθοριστικός ο ρόλος της στην πώληση! Το πώς στέκεστε, αν τον κοιτάτε, αν γνέφετε σε αυτά που λέει και πολλά άλλα, δείχνουν αν ακούτε πραγματικά τον πελάτη σας ή απλά περιμένετε να τελειώσει αυτά που έχει να πει. Χωρίς να το καταλαβαίνετε, τα μηνύματα που περνάτε με τη γλώσσα του σώματος σας γίνονται αντιληπτά και αν δεν είναι τα κατάλληλα, ότι και να πείτε μετά, είναι άσκοπο!

## 4. Διατυπώστε ανοικτού τύπου ερωτήσεις!

Μία τακτική ώστε να κερδίσετε τη συμπάθεια του και να ενισχύσει το αίσθημα του πως ότι είπε τα ακούσατε προσεκτικά, είναι να του θέσετε ανοικτού τύπου ερωτήσεις όταν τελειώσει. Για παράδειγμα: «Πως πιστεύετε πως θα λυνόταν το πρόβλημα κατά τη γνώμη σας;» ή «Τι πιστεύετε πως κάνατε λάθος με την προηγούμενη αγορά σας;» ή «Ποιο είναι το εύρος τιμών που είστε διατεθειμένος να πληρώσετε;» ή «Μπορείτε να μου πείτε



περισσότερα για..». Τέτοιου είδους ερωτήσεις (ανοικτού τύπου) σημαίνει πως ο ερωτώμενος θα πρέπει να διατυπώσει την απάντηση του όχι μονολεκτικά (ναι, όχι, δεν ξέρω, κλπ). Αυτό βοηθάει στο να νοιώσει σημαντικός (αφού τον ρωτάτε να σας πει περισσότερα) και επίσης δίνει την ευκαιρία να συλλέξετε περισσότερες πληροφορίες για να του προσφέρετε αυτό που θέλει.

## 5. Μην κάνετε πως τα ξέρετε όλα όσα λέει!

Στην προσπάθεια μας να φανούμε ενήμεροι και γνώστες του αντικειμένου, διακόπτουμε τον πελάτη λέγοντας ένα βιαστικό: «ναι, ξέρω!». Μπορεί να νομίζουμε πως έτσι δείχνουμε επαγγελματίες και ότι συμπάσχουμε, αλλά συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Καταρχήν γινόμαστε αγενείς! Και κατά δεύτερον, δεν τον αφήνουμε να ολοκληρώσει το συλλογισμό του καθώς θεωρεί πως αυτά που λέει δεν είναι σημαντικά για εσάς, αφού τα ξέρετε!

## 6. Αποφύγετε τη φράση «ναι αλλά..»

Μόλις ολοκληρώσει το σκεπτικό του, αν θέλετε να ξεκινήσει διάλογος προτιμήστε να πείτε κάτι σαν: « ναι και να προσθέσω πως..» ώστε να συνεχίσετε με αυτά που θέλετε να διατυπώσετε πάνω στις δικές του πληροφορίες. Αποφύγετε τη λέξη: «αλλά..» γιατί υποδηλώνει αντίθεση σε αυτά που λέει και άμεσως παίρνει αμυντική στάση και απορρίπτει υποσυνείδητα ότι του πείτε. Για παράδειγμα: Αν αναφέρει πως θέλω το Χ προϊόν γιατί το Ψ είναι ακριβότερο, εσείς να απαντήσετε «ναι, και να προσθέσω πως με βάση τις ανάγκες που αναφέρατε πιο πριν, το Χ έχει περιορισμένες λειτουργίες σε σχέση με το Ψ και τελικά ίσως αποδειχτεί λιγότερο αποτελεσματικό. Δεν δείχνετε άμεση αντιπαράθεση, προσαρμόζετε την άποψη του εκεί που προσπαθείτε να τον πάτε.

Δώστε την ευκαιρία στον πελάτη να μιλήσει. Ακούστε τον πραγματικά! Μάθετε το πρόβλημα του, τους φόβους του και τις προσδοκίες του, ώστε να μπορέσετε να του προσφέρετε τη βέλτιστη λύση. Το να είμαστε καλοί ακροατές είναι μια ικανότητα στις πωλήσεις υποτιμημένη διότι νομίζουμε πως το σωστό είναι να μιλάμε συνεχώς μέχρι να πείσουμε. Ισχύει όμως το αντίθετο: Για να φτάσουμε στο σημείο να πείσουμε, μια καλή αρχή είναι να μάθουμε να ακούμε.

### 6.3. Βασικές αρχές Συναισθηματική Νοημοσύνης

Ο όρος «συναισθηματική νοημοσύνη» έχει γνωρίσει ιδιαίτερη άνθηση τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Ιδιαίτερα από το 1995 που κυκλοφόρησε το βιβλίο του Goleman με τίτλο: «Συναισθηματική Νοημοσύνη», μετά την κυκλοφορία του οποίου ο όρος και η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης διαδόθηκαν ευρύτατα, έχουν γίνει πολυάριθμες μελέτες σχετικά με το ρόλο της εν λόγω έννοιας στην προσωπική βελτίωση, στη βελτίωση των σχέσεων με τον εαυτό και με τους άλλους.



Η **Συναισθηματική Νοημοσύνη** αποτελεί έναν δείκτη απεικόνισης κοινωνικών ικανοτήτων, όπως η συνεργασία, η επικοινωνία, η διαχείριση συγκρούσεων και γενικότερα η εποικοδομητική αλληλεπίδραση με άλλους. Ένα 'συναισθηματικά νοήμον' άτομο έχει τις ικανότητες και τα εργαλεία που το βοηθούν να συνειδητοποιεί και να διαχειρίζεται τα δικά του συναισθήματα, καθώς επίσης και των ανθρώπων γύρω του, ακόμα και όταν λειτουργεί σε δύσκολες συνθήκες ή υπό πίεση.

«Συναισθηματική νοημοσύνη» (“emotional intelligence”) είναι η ικανότητα κάποιου: α) να κατανοεί τα συναισθήματά του, β) να ακούει τους άλλους και να τους συναισθάνεται και γ) να εκφράζει τα συναισθήματά του με παραγωγικό τρόπο. Η συναισθηματική νοημοσύνη βοηθά κάποιον να διαχειριστεί τα συναισθήματά του μ' έναν τρόπο που αυξάνει το αίσθημα αυτοαξίας του και βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του. Επίσης, συντελεί σημαντικά στη βελτίωση των διαπροσωπικών σχέσεων και κάνει δυνατή τη συνεργασία. Δεν απελευθερώνει μόνο τα συναισθήματα, αλλά και την ικανότητα κάποιου να τα κατανοεί, να τα διαχειρίζεται με αποτελεσματικό τρόπο και να τα ελέγχει. Αυξάνει τη χαρά και την αισιοδοξία και καταστέλλει την άσκηση βίας. Συμβάλλει στη μείωση της κατάθλιψης και της κοινωνικής απομόνωσης, αυξάνει την αισιοδοξία, τη χαρά και την αίσθηση επίτευξης ενός στόχου, ενώ συμβάλλει στη μείωση της κατάθλιψης και της κοινωνικής απομόνωσης.

Κατά τον Goleman (1997), η συναισθηματική νοημοσύνη συνίσταται στις ακόλουθες δεξιότητες:

**Αυτεπίγνωση:** Μία από τις βασικές συναισθηματικές δεξιότητες περιλαμβάνει το να είναι κανείς ικανός να αναγνωρίζει τα συναισθήματά του και να τα κατονομάζει. Είναι επίσης σημαντικό να έχει συνείδηση της σχέσης μεταξύ σκέψεων, συναισθημάτων και πράξεων, ώστε να μπορεί να δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα: Ποια σκέψη προκάλεσε αυτό το συναίσθημα; Ποιο συναίσθημα βρισκόταν πίσω από εκείνη την πράξη; Τέλος, είναι σημαντικό να αναγνωρίζει κάποιος την ένταση και τις διαβαθμίσεις των συναισθημάτων του.

**Ενσυναίσθηση:** Να αναγνωρίζει τα συναισθήματα των άλλων, τα αίτια αυτών των συναισθημάτων, να μπορεί να συμμετέχει στη συναισθηματική εμπειρία του άλλου, να «αισθάνεται για» τον άλλο, δίχως να ταυτίζεται με αυτόν.



Η **Ενσυναίσθηση** συνδέεται με τη συναισθηματική επίγνωση και κατανόηση της κατάστασης του άλλου, καθώς και μια βαθιά επικοινωνία με άλλα πρόσωπα μέσω της συναισθηματικής ταύτισης ή κατανόησης της συμπεριφοράς και των κινήτρων τους. Άτομα που έχουν αναπτυγμένη ενσυναίσθηση, έχουν σμιλεύσει βασικές ικανότητες, όπως: κατανόηση των άλλων, προσανατολισμό προς την παροχή υπηρεσιών και σωστή ανταπόκριση στη διαφορετικότητα.

**Διαχείριση συναισθημάτων:** Ο έλεγχος των συναισθημάτων, δηλαδή το να ξέρει κάποιος πότε είναι καλό να τα εκφράζει και με ποιο τρόπο, να ξέρει πότε και πώς η έκφραση ή η μη έκφραση των συναισθημάτων του επηρεάζει τους άλλους, αλλά και να διεκδικεί τα θετικά συναισθήματα, όπως είναι η ελπίδα, η αγάπη, η χαρά. Επιπλέον, να ξέρει πώς να εκφράζει τα αρνητικά συναισθήματα, όπως το θυμό, το φόβο, το άγχος, τη θλίψη, ή την ενοχή, με έναν πρόσφορο, θετικό και παραγωγικό τρόπο.

**Διαχείριση των σχέσεων με τους άλλους:** Πρόκειται για την ικανότητα ανάπτυξης θετικών και ποιοτικών διαπροσωπικών σχέσεων, την ικανότητα σεβασμού και συνεργασίας. Είναι σημαντικό για την αποτελεσματική συνεργασία να γνωρίζει κάποιος πώς και πότε μπορεί να ηγείται και πότε πρέπει να ακολουθεί. Επίσης σημαντικό είναι να μπορεί να επιλύει τις συγκρούσεις με θετικό τρόπο.

**Να κινητοποιεί τον εαυτό του:** Να βάζει στόχους και να εργάζεται με υπομονή, επιμονή, μεθοδικότητα και υπευθυνότητα για την επίτευξη των στόχων αυτών. Η ύπαρξη



εσωτερικών κινήτρων είναι σημαντική για την προσωπική εξέλιξη και πρόοδο ενός ατόμου και αποδεικνύει την πίστη και την αισιοδοξία του για ένα καλύτερο μέλλον.

Ο Στάινερ (2006), από την άλλη, υιοθετεί τον όρο “emotional literacy”, δηλαδή συναισθηματικός αλφαριθμητισμός ή συναισθηματική εγγραμματοσύνη. Το να είσαι συναισθηματικά νοήμων σημαίνει να είσαι συναισθηματικά εγγράμματος, να γνωρίζεις τη γλώσσα των συναισθημάτων. Όταν κάποιος ξεκινά να μαθαίνει αυτή τη γλώσσα, μαθαίνει πρώτα το συναισθηματικό αλφάβητο και στη συνέχεια σχηματίζει συλλαβές, λέξεις, προτάσεις, παραγράφους. Η συναισθηματική γλώσσα έχει το δικό της λεξιλόγιο, τη δική της γραμματική και το δικό της συντακτικό και - όπως κάθε γλώσσα - μαθαίνεται, δεν είναι εγγενής. Με τον τρόπο αυτό η συναισθηματική νοημοσύνη ανάγεται σε δεξιότητα (ή σε δεξιότητες) που αποκτάται και εξελίσσεται και γεννά ελπίδα και αισιοδοξία. Οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει συναισθηματικά εγγράμματος, αρκεί να το θέλει. Για τον Στάινερ (2006) ο συναισθηματικός αλφαριθμητισμός είναι η συναισθηματική νοημοσύνη με καρδιά και σημαίνει:

- ✓ Να είναι κάποιος σε θέση να κατανοεί τα συναισθήματά του
- ✓ Να ακούει τους άλλους και να τους συναισθάνεται
- ✓ Να εκφράζει τα συναισθήματά του με παραγωγικό τρόπο

Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μία σχετικά νέα έννοια που έχει προταθεί από τους επιστήμονες προκειμένου να περιγράψει χαρακτηριστικά που φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των ατόμων στη ζωή τους.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών είναι ο εκπρόσωπος εξυπηρέτησης να μπορεί να ελέγξει τις συναισθηματικές αντιδράσεις του και να διαχωρίσει την επαγγελματική προσωπικότητά του από την προσωπικότητά του, ως ατόμου.

Να επιδείξει, όπως λέμε, δυναμική συμπεριφορά (‘assertiveness’), δηλαδή ισορροπημένη συμπεριφορά χωρίς να επιτίθεται, αλλά ούτε να υποτιμά τον εαυτό του. Αυτή η ικανότητα αναπτύσσεται και ενισχύεται συνειδητά. Οι εκπρόσωποι εξυπηρέτησης που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους με τρόπο που ενθουσιάζει τους πελάτες, καταφέρνουν να συμπεριφέρονται ισορροπημένα, ακόμα και υπό συνθήκες μεγάλης πίεσης.

Δύο έννοιες που σχετίζονται άμεσα με αυτή τη διαδικασία ελέγχου των συναισθηματικών αντιδράσεων είναι η συναισθηματική νοημοσύνη και η ενσυναίσθηση. Η Συναισθηματική Νοημοσύνη αποτελεί έναν δείκτη απεικόνισης κοινωνικών ικανοτήτων, όπως η συνεργασία, η επικοινωνία, η διαχείριση συγκρούσεων και



γενικότερα η εποικοδομητική αλληλεπίδραση με άλλους. Ένα ‘συναισθηματικά νοήμον’ άτομο έχει τις ικανότητες και τα εργαλεία που το βοηθούν να συνειδητοποιεί και να διαχειρίζεται τα δικά του συναισθήματα, καθώς επίσης και των ανθρώπων γύρω του, ακόμα και όταν λειτουργεί σε δύσκολες συνθήκες ή υπό πίεση.

Η **Ενσυναίσθηση** συνδέεται με τη συναισθηματική επίγνωση και κατανόηση της κατάστασης του άλλου, καθώς και μια βαθιά επικοινωνία με άλλα πρόσωπα μέσω της συναισθηματικής ταύτισης ή κατανόησης της συμπεριφοράς και των κινήτρων τους.

Άτομα που έχουν αναπτυγμένη ενσυναίσθηση, έχουν σμιλεύσει βασικές ικανότητες, όπως: κατανόηση των άλλων, προσανατολισμό προς την παροχή υπηρεσιών και σωστή ανταπόκριση στη διαφορετικότητα.

Έχει αποδειχθεί πως η συναισθηματική νοημοσύνη των πωλητών έχει θετική συσχέτιση με την απόδοσή τους. Είναι όμως αυτή η σχέση τόσο απλή; Η απάντηση είναι όχι, καθώς πληθώρα παραγόντων επιδρά διαμεσολαβητικά στην παραπάνω σχέση.

Ο παράγοντας «person-job fit» αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντικός. Υψηλό επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης συνδέεται θετικά με την αντίληψη του ατόμου πως οι ικανότητες του ταιριάζουν στις απαιτήσεις του κλάδου των πωλήσεων. Ταυτόχρονα, όσο περισσότερο οι πωλητές θεωρούν πως οι προσωπικές τους δεξιότητες έρχονται σε αρμονία με τις εργασιακές τους απαιτήσεις, τόσο πιο ικανοποιημένοι δηλώνουν και τείνουν να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα αυτοπεποίθησης. Συνεπώς, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη, κατά τη διαδικασία του recruitment, να δοθεί έμφαση στο ταίριασμα των ικανοτήτων του υποψηφίου με τα εργασιακά καθήκοντά του. Με αυτόν τον τρόπο, θα υπάρξει παράλληλα και έμμεση μείωση του κόστους από μελλοντικές αποχωρήσεις.

Επιπροσθέτως, η συναισθηματική νοημοσύνη των πωλητών έχει θετική συσχέτιση με την ικανότητα τους να εφαρμόζουν τόσο προσαρμοστικές όσο και πελατοκεντρικές συμπεριφορές πώλησης. Η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών οδηγεί με τη σειρά της σε παροχή ανώτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες και στην επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων. Μία ενδεχόμενη ερμηνεία είναι πως οι πωλητές χρησιμοποιούν την εκτίμηση των συναισθημάτων των πελατών, προκειμένου να τους βοηθήσουν αποτελεσματικότερα στην ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεών τους. Συνεπώς, πωλητές με ανεπτυγμένη συναισθηματική νοημοσύνη περιμένουμε να αποδώσουν καλύτερα σε προγράμματα εκπαίδευσης προσαρμοστικών και πελατοκεντρικών τεχνικών πώλησης.



Κλείνοντας, είναι ζωτικής σημασίας να σημειώσουμε πως η συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να διδαχθεί. Άρα, με κατάλληλα προγράμματα εκπαίδευσης και ανάπτυξης στους εργαζομένους του τομέα των πωλήσεων, μπορούμε να επιφέρουμε υψηλότερη παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητα σε έναν οργανισμό.

## 7. Συμβουλές για την προστασία των πληροφοριών πελατών

Η πληροφορία, σε οποιαδήποτε μορφή και αν αυτή υφίσταται, αποτελεί σημαντικό περιουσιακό στοιχείο και διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων κάθε Οργανισμού, δημιουργώντας την ανάγκη ύπαρξης ενός επαρκούς συστήματος προστασίας για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας της.

### Προσδιορισμός Ασφάλειας Πληροφοριών

Σήμερα, η πληροφορία πηγάζει από την επεξεργασία ψηφιακά αποθηκευμένων δεδομένων σε πληροφοριακά συστήματα, όπου μπορούν να έχουν πρόσβαση πολλοί χρήστες από διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Σε ένα τέτοιο λειτουργικό περιβάλλον εισάγονται κίνδυνοι μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης ή αποκάλυψης πληροφοριών, εισαγωγής λανθασμένων δεδομένων, καθώς και αλλοίωσης ή / και καταστροφής των πληροφοριών.

Παραδοσιακά, η έννοια της Ασφάλειας Πληροφοριών προσδιορίζεται από τρεις (3) συνιστώσες:

**Εμπιστευτικότητα** - Απόκρυψη εμπιστευτικών πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες, ακόμα και μέσα στον ίδιο τον Οργανισμό. Η εμπιστευτικότητα των δεδομένων επιτυγχάνεται με την επιβολή ειδικών μηχανισμών και συγκεκριμένων διαδικασιών.

**Ακεραιότητα** - Εξασφάλιση της Πληρότητας, Ακρίβειας και Εγκυρότητας των επιχειρησιακών πληροφοριών. Μηχανισμοί και διαδικασίες εξασφαλίζουν την προστασία τους από πιθανή τροποποίηση, που προέρχεται από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες.

**Διαθεσιμότητα** - Οι επιχειρησιακές πληροφορίες - και κατ' επέκταση τα συστήματα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω αυτών - πρέπει να είναι πάντα διαθέσιμες για χρήση. Εξασφαλίζεται έτσι η συνεχής και γρήγορη διανομή των πληροφοριών, καθώς και η



συνεχής και γρήγορη απόκριση των πληροφοριακών συστημάτων. Αυτό επιτυγχάνεται με διαδικασίες και μηχανισμούς, που αυξάνουν τη διαθεσιμότητα των πληροφοριακών πόρων και προβλέπουν ανάκτηση των πληροφοριών σε περιπτώσεις όπου τα πληροφοριακά συστήματα υποστούν σοβαρές βλάβες.

Καθώς το ψηφιακό λειτουργικό περιβάλλον ολοένα και μεγαλώνει σε όγκο και σε κρισιμότητα για κάθε Οργανισμό, καθώς η ασφάλεια πληροφοριών ταυτίζεται και αποτελεί μέρος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και καθώς η νομοθεσία επιβάλλει κανόνες που αφορούν στην ασφάλεια της πληροφορίας, οι παραπάνω συνιστώσες εμπλουτίζονται από έννοιες όπως η έμπρακτη απόδοση ευθυνών αναφορικά με τη προστασία των πληροφοριών (accountability). Η προτεραιότητα αλλά και το επίπεδο διασφάλισης κάθε μίας από τις παραπάνω συνιστώσες, εξαρτάται από την κρισιμότητα που έχουν τα δεδομένα για κάθε οργανισμό, δηλαδή από το ποσοστό εξάρτησης της κάλυψης των επιχειρησιακών στόχων, από την επεξεργασία των ψηφιακά αποθηκευμένων δεδομένων.

**Διαχείριση Ασφάλειας Πληροφοριών: Μία διαρκής διαδικασία διαχείρισης κινδύνων**

Η ασφάλεια πληροφοριών είναι μία συνεχής και επαναλαμβανόμενη διαδικασία, με κεντρικό σημείο τη διαχείριση των σχετικών κινδύνων. Η διαχείριση οποιασδήποτε μορφής κινδύνων περιλαμβάνει στάδια προσδιορισμού και αξιολόγησής τους και στη συνέχεια προτάσεις για την υλοποίηση των κατάλληλων δικλείδων ασφαλείας, προκειμένου να επιτευχθεί η ελαχιστοποίηση των κινδύνων. Επίσης, περιλαμβάνει ενημέρωση του προσωπικού σε θέματα που αφορούν στη μείωση των κινδύνων, καθώς και τακτικό έλεγχο τήρησης και αποτελεσματικότητας των υφιστάμενων δικλείδων ασφαλείας. Ο κίνδυνος που αφορά στην ασφάλεια πληροφοριών (είτε χρησιμοποιούνται ποσοτικά είτε ποιοτικά κριτήρια) προσδιορίζεται από το γινόμενο της πιθανότητας εκδήλωσης μιας απειλής, επί την επίδραση της απειλής στην επιχειρηματική δραστηριότητα του οργανισμού.

**Κίνδυνος = (Πιθανότητα εκδήλωσης Απειλής Ασφάλειας) Χ (Επίδραση της Απειλής)**

Ως Απειλή (Threat), ορίζεται ένα σύνολο γεγονότων, η εκδήλωση των οποίων μειώνει τη δυνατότητα του οργανισμού να πετύχει τους επιχειρηματικούς του στόχους (παραδείγματα απειλών είναι η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, η μη εξουσιοδοτημένη τροποποίηση δεδομένων κ.λπ.).



Ως κυριότερες κατηγορίες απειλών ασφάλειας πληροφοριών μπορούμε να θεωρήσουμε τις ακόλουθες:

- ❖ Απώλεια Εμπιστευτικότητας των πληροφοριών που διακινούνται, καθώς και των πληροφοριών που αφορούν στα προσωπικά δεδομένα πελατών & συνεργατών.
- ❖ Απώλεια Ακεραιότητας των πληροφοριών κατά τη διακίνησή τους, με πιθανό αποτέλεσμα τη μη εξουσιοδοτημένη τροποποίησή τους (π.χ. τροποποίηση χρηματικών ποσών ή ποσοτήτων παραγγελιών, καθώς και τροποποίηση των αποδεκτών κάποιων πληρωμών).
- ❖ Απώλεια Διαθεσιμότητας λόγω (ακούσιας ή ηθελημένης) δυσλειτουργίας των δικτύων επικοινωνίας ή λόγω ηθελημένης ενέργειας, με σκοπό τη διακοπή παροχής των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αποτέλεσμα μιας τέτοιας απειλής είναι πιθανή αδυναμία λειτουργίας των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και αδυναμία αναζήτησης δεδομένων που αφορούν κάποιες συναλλαγές.
- ❖ Επανάληψη της διενέργειας προηγούμενης συναλλαγής, χρησιμοποιώντας τα ίδια ακριβώς δεδομένα (διπλές καταχωρήσεις, διπλές εγγραφές).
- ❖ Άρνηση κάποιου από τα συναλλασσόμενα μέρη ότι διενέργησε ή συμμετείχε σε συναλλαγή.
- ❖ Εξαπάτηση του Οργανισμού μέσω πλαστοπροσωπίας.
- ❖ Απάτη μέσω εκμετάλλευσης διαφόρων αδυναμιών ασφάλειας, με αποτέλεσμα την εξαπάτηση συνεργατών ή πελατών από τρίτους ή την εξαπάτηση του Οργανισμού από άτομα του περιβάλλοντός του.

Οι απειλές ασφάλειας πληροφοριών είναι αποτέλεσμα της εκδήλωσης διαφόρων υφιστάμενων αδυναμιών ασφάλειας (vulnerabilities, κενά ασφάλειας) σε τεχνικό και οργανωτικό επίπεδο. Οι απειλές υφίστανται σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, η εκδήλωσή τους εξαρτάται από την ύπαρξη και αποτελεσματικότητα των κατάλληλων δικλίδων ασφαλείας, οι οποίες περιορίζουν την πιθανότητα κάποιας αδυναμίας να εκδηλωθεί και με τη σειρά της να εκδηλώσει την αντίστοιχη απειλή για το επιχειρηματικό περιβάλλον. Κάθε απειλή είναι συνυφασμένη με μία ή και περισσότερες αδυναμίες ασφάλειας.



Ως Αδυναμία Ασφάλειας Πληροφοριών (information security vulnerability) ορίζεται η οποιαδήποτε ανεπάρκεια ή αδύνατο σημείο:

- των υφιστάμενων διαδικασιών διαχείρισης ασφάλειας,
- των υφιστάμενων διαδικασιών ασφάλειας που ακολουθεί ένα πληροφοριακό σύστημα,
- του σχεδιασμού ή/και των εσωτερικών δικλίδων ασφαλείας του πληροφοριακού συστήματος,
- της αποτελεσματικότητας των υφιστάμενων τεχνικών και οργανωτικών δικλίδων ασφαλείας,
- της εναρμόνισης με νομικές και θεσμικές απαιτήσεις.

Κάθε αδύνατο σημείο εκδηλώνεται (τυχαία ή εκούσια) και έχει ως αποτέλεσμα την παραβίαση της Εμπιστευτικότητας, Ακεραιότητας και Διαθεσιμότητας των πληροφοριών του Οργανισμού.

### Η επιχειρησιακή αναγκαιότητα της Ασφάλειας Πληροφοριών

Η ασφάλεια πληροφοριών ξεκίνησε από το χώρο της πληροφορικής. Έγινε γρήγορα αντιληπτό ότι δεν πρόκειται για ένα αμιγώς τεχνικό θέμα, αλλά υπάρχει άμεση σχέση με την επιχειρησιακή δραστηριότητα και τη λογική του κάθε Οργανισμού. Η επίδραση της



εκδήλωσης των απειλών ασφάλειας για τον εκάστοτε Οργανισμό, προσδιορίζεται από τα ακόλουθα:

- Αδυναμία υλοποίησης των στρατηγικών του στόχων
- Αδυναμία εκτέλεσης των κρίσιμων επιχειρησιακών διεργασιών
- Μείωση του εμπορικού κέρδους
- Κόστος ανάκτησης συστημάτων & υπηρεσιών, μετά από μερική ή ολική ζημία
- Πλήγμα στη φήμη και αξιοπιστία
- Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε πληροφορίες
- Αδυναμία τήρησης νομικών διατάξεων για την ασφάλεια των δεδομένων
- Αποκάλυψη προσωπικών δεδομένων πελατών / συνεργατών.

Τα ανωτέρω έχουν ως αποτέλεσμα την αδυναμία εκπλήρωσης των επιχειρησιακών στόχων του κάθε Οργανισμού. Η ασφάλεια πληροφοριών δεν αφορά μόνο στα πληροφοριακά συστήματα, αλλά είναι ένα καθαρά επιχειρησιακό θέμα και ως τέτοιο πρέπει να αντιμετωπίζεται. Ο αντικειμενικός στόχος της ασφάλειας πληροφοριών είναι η προστασία των συμφερόντων όλων, όσων οι επαγγελματικές τους δραστηριότητες βασίζονται στις διακινούμενες και επεξεργασμένες από τον Οργανισμό πληροφορίες. Οι πελάτες απαιτούν διαβεβαίωση επαρκούς προστασίας των προσωπικών τους στοιχείων. Οι συνεργάτες, όταν η επιχειρησιακή συνεργασία βασίζεται στην επικοινωνία των πληροφοριακών συστημάτων, απαιτούν διαβεβαίωση ότι οι αδυναμίες και τα κενά ασφάλειας του Οργανισμού δεν θα επηρεάσουν την ασφάλεια των δικών τους συστημάτων. Τέλος, οι μέτοχοι ζητούν διαβεβαίωση ότι πιθανές παραβιάσεις της ασφάλειας δεν θα έχουν αρνητική επίπτωση στην αύξηση των κερδών τους.

### Ασφάλεια Πληροφοριών & Τεχνολογία

Η ασφάλεια πληροφοριών αρχικά αντιμετωπίσθηκε ως καθαρά τεχνικό θέμα, που αφορά στην ασφάλεια των πληροφοριακών πόρων (συστήματα, δίκτυο, εφαρμογές). Η αντιμετώπιση αυτή οδήγησε στην υιοθέτηση και εφαρμογή σχετικών τεχνολογικών μέτρων προστασίας. Η συγκεκριμένη λογική αποτελεί προέκταση της νοοτροπίας της Πληροφορικής, δηλαδή "πες μου ποιο είναι το πρόβλημα και θα σου φτιάξω ένα μηχανισμό, ο οποίος θα το αποφεύγει". Τέτοιοι μηχανισμοί έχουν ως αποτέλεσμα επιπρόσθετες δαπάνες και την άρνηση ανάπτυξης νέων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων (συναλλαγές μέσω internet), με πρόσχημα τον κίνδυνο στον οποίο εκτίθεται η εταιρεία.



Η προσέγγιση αυτή δεν αποτελεί ορθή αντιμετώπιση των κινδύνων που αφορούν στην ασφάλεια πληροφοριών, αφού η εξελικτική πορεία των πραγμάτων δείχνει ότι ενώ οι τεχνολογίες ασφάλειας ολοένα πληθαίνουν και βελτιώνονται, τα κρούσματα παραβίασης της ασφάλειας, τόσο από το internet όσο και εσωτερικά ενός Οργανισμού, πληθαίνουν. Καμία τεχνική δικλείδα ασφαλείας από μόνη της δεν μπορεί να προσφέρει το απαιτούμενο επίπεδο ασφάλειας. Τα διάφορα websites τα οποία κατά καιρούς γίνονται πρωτοσέλιδα λόγω της παρείσδυσης σε αυτά "Hackers", διέθεταν μηχανισμούς προστασίας. Η ασφάλεια πληροφοριών μπορεί να επιτευχθεί με το συνδυασμό μεθόδων, πρακτικών και μηχανισμών ασφάλειας, σε συνδυασμό με τη συμμετοχή και ενεργό δράση του ανθρώπινου παράγοντα, τόσο από την πλευρά του επαγγελματία της Ασφάλειας Πληροφοριών, όσο και από την πλευρά του καθημερινού χρήστη.

### Νομικές & Θεσμικές Απαιτήσεις

Εκτός από την επιχειρησιακή αναγκαιότητα για την ασφάλεια πληροφοριών, υπάρχουν Νομικές & Θεσμικές απαιτήσεις που αφορούν στη διαμόρφωση ενός πλαισίου Διαχείρισης Κινδύνων ασφαλείας και στην υλοποίηση των αντίστοιχων δικλίδων, οι οποίες ως σκοπό έχουν την ελαχιστοποίηση των κινδύνων. Όσον αφορά στον ελληνικό χώρο, ξεχωρίζουμε: Το νόμο 2472/1997 για την «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», το νόμο 2774/1999 για την «Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα», το νόμο 2672/1998 για τη «Διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικά μέσα, (Fax & E-mail)», το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 για την «Προσαρμογή στην οδηγία 99/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές» και την απόφαση 248/71 σχετικά με τον «Κανονισμό παροχής υπηρεσιών πιστοποίησης ηλεκτρονικής υπογραφής», τις αποφάσεις και τους κανονισμούς της Αρχής Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών που αφορούν στην «προστασία του απορρήτου των επιστολών, της ελεύθερης ανταπόκρισης και επικοινωνίας, καθώς και στην ασφάλεια των δικτύων και πληροφοριών».

Κανόνες σχετικά με την ασφάλεια πληροφοριών θεσπίζονται και από την Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια του σχεδίου «e-Europe». Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ήδη δρομολογήσει σφαιρική στρατηγική, βασισμένη στις ανακοινώσεις για την ασφάλεια των δικτύων, τις αξιόπρινες πράξεις στον κυβερνοχώρο και την ισχύουσα προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Διάφοροι διεθνείς Οργανισμοί, ιδιαίτερα στο χρηματοπιστωτικό χώρο, όπως ο ΟΕCD (Organization for Economic Co-operation & Development, η Επιτροπή της Βασιλείας (Basel Committee on Banking Supervision) και η

Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τα Τραπεζικά Πρότυπα ECBS (European Committee for Banking Standards), έχουν εκδώσει οδηγίες για τήρηση σχετικών κανόνων.

Το ίδιο ισχύει και στις ΗΠΑ, όπου ξεχωρίζουν κανονιστικές και θεσμικές διατάξεις, όπως το SOX (Sarbanes Oxley) που αφορά στη διασφάλιση της ακεραιότητας των οικονομικών καταστάσεων ενός Οργανισμού ή το GRAHAM-LEACH-BLILEY ACT (GLBA) που αφορά στους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Επίσης, οι οργανισμοί Visa & MasterCard έχουν θεσπίσει συγκεκριμένους κανόνες για την ασφάλεια των πληροφοριών και την προστασία των δεδομένων των κατόχων των καρτών (PCI DSS), οι οποίοι πρέπει να τηρούνται από τους εμπόρους που κάνουν χρήση υποδομών για πληρωμές μέσω καρτών.

Κοινός παρανομαστής όλων των ανωτέρω είναι η διαρκής διαχείριση των κινδύνων ασφάλειας πληροφοριών, η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών και η υλοποίηση επαρκών δικλίδων ασφαλείας, προκειμένου να υπάρχει αποτελεσματική μείωση των κινδύνων ασφάλειας πληροφοριών.

### **Διαχείριση Ασφάλειας Πληροφοριών. Μία διαρκής διαδικασία**

Η ασφάλεια πληροφοριών είναι μία διαρκής διαδικασία, η οποία αποτελείται από συγκεκριμένα στάδια ανάπτυξης. Κάθε στάδιο αποτελεί ισότιμο μέρος της διαδικασίας και αποτελείται από επαναλαμβανόμενα επιμέρους στάδια, με σκοπό τη διαμόρφωση, διατήρηση και βελτίωση του κατάλληλου επιπέδου ασφαλείας:

**Στάδιο-1:** Αξιολόγηση κινδύνων & προσδιορισμός απαιτήσεων ασφαλείας. Προσδιορισμός των απαιτήσεων ασφαλείας δεδομένων του Οργανισμού, ανάλογα με την κρισιμότητα των δεδομένων. Μετατροπή αυτών σε προδιαγραφές ασφαλείας.

**Στάδιο-2:** Διαμόρφωση Εταιρικού πλαισίου Διαχείρισης Ασφάλειας Πληροφοριών. Τεκμηρίωση των διαδικασιών, κανόνων και πολιτικών, οι οποίες θα υποδείξουν τις κατάλληλες δικλίδες ασφαλείας. Διαμόρφωση του συστήματος διαχείρισης ασφαλείας πληροφοριών (information security management system), το οποίο αποτελείται από μια σειρά από έντυπα, που αναθεωρούνται συνεχώς σύμφωνα με τις αλλαγές της εγκατεστημένης τεχνολογικής βάσης, τις μεταβαλλόμενες επιχειρησιακές δραστηριότητες και τις εκάστοτε απαιτήσεις ασφαλείας της εταιρείας.



Στάδιο-3: Επιβολή της Πολιτικής & των οδηγιών Ασφάλειας, Επιλογή & Υλοποίηση των καταλλήλων Δικλείδων Ασφαλείας. Υλοποίηση των προδιαγραφών ασφαλείας και επιβολή όλων των κανόνων, όπως έχουν προδιαγραφεί στο προηγούμενο στάδιο. Επιλογή των τεχνικών δικλείδων ασφαλείας.

Στάδιο-4: Διαρκής Παρακολούθηση και αποτίμηση του επιπέδου ασφαλείας. Διαρκής παρακολούθηση τήρησης της Πολιτικής Ασφάλειας & συνεχής αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των υφιστάμενων δικλείδων και της επάρκειας του υφιστάμενου Επιπέδου Ασφάλειας.

Στάδιο-5: Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του προσωπικού σε θέματα ασφαλείας πληροφοριών. Η εμπειρία αποδεικνύει ότι ο σωστά ενημερωμένος, εκπαιδευμένος και σε εγρήγορση χρήστης, αποτελεί την καλύτερη δικλείδα ασφαλείας των επιχειρησιακών πληροφοριών.

Σε επόμενα άρθρα θα έχουμε τη δυνατότητα να ασχοληθούμε με κάθε ένα από τα παραπάνω στάδια αναλυτικά. Το σημείο εκκίνησης και ταυτόχρονα το κρισιμότερο στάδιο της παραπάνω διαδικασίας, είναι η αξιολόγηση των κινδύνων που αφορούν στην Ασφάλεια Πληροφοριών. Η Αξιολόγηση κινδύνων ασφαλείας πληροφοριών είναι η διεργασία κατά την οποία αναγνωρίζονται οι κίνδυνοι που αφορούν στην ασφάλεια πληροφοριών ενός οργανισμού, ενώ ταυτόχρονα προσδιορίζεται η πιθανότητα εκδήλωσης του κινδύνου, η αρνητική επίδραση που θα προκληθεί σε περίπτωση εκδήλωσής του και οι δικλείδες ασφαλείας, οι οποίες θα ελαχιστοποιήσουν την αρνητική επίδραση από την εκδήλωση του κινδύνου. Κατά τη διαδικασία αξιολόγησης κινδύνων συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με τα δεδομένα (τα οποία αποτελούν μέρος των περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας) και τους πληροφοριακούς πόρους, στους οποίους αυτά αποθηκεύονται και επεξεργάζονται. Οι πληροφορίες αφορούν στην κρισιμότητα των δεδομένων για τη λειτουργία της εταιρείας και στις απειλές στις οποίες εκτίθενται. Ο συνδυασμός και η ανάλυση των παραπάνω πληροφοριών έχει σαν στόχο τον προσδιορισμό και την αξιολόγηση του κινδύνου στον οποίο εκτίθεται η εταιρεία, τόσο κατά την καθημερινή της λειτουργία, όσο και στο πλαίσιο ανάπτυξης ενός έργου ή κατά τη φάση υλοποίησης και σχεδιασμού νέων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων.

Σημαντικό σημείο της διαδικασίας αποτελεί ο προσδιορισμός των πληροφοριών που χρήζουν προστασίας, οι οποίες, αφού προσδιορισθούν πρέπει να αξιολογηθούν ως προς την κρισιμότητά τους για τον Οργανισμό.

Ο προσδιορισμός & αξιολόγηση των πληροφοριών είναι πολύ σημαντική διαδικασία. Με τον τρόπο αυτό γίνονται αντιληπτές οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πληροφορικών πόρων. Επίσης, προσδιορίζεται η επίδραση που μπορεί να έχει για τον οργανισμό πιθανή απώλεια της Εμπιστευτικότητας, Ακεραιότητας & Διαθεσιμότητας των υπό αξιολόγηση πληροφοριών. Το επόμενο βήμα αφορά στη διενέργεια της αξιολόγησης κινδύνων. Η εν λόγω διαδικασία χρειάζεται τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές πληροφορίες, προκειμένου να διενεργηθεί. Υπάρχουν πολλά εργαλεία τα οποία αυτοματοποιούν τη διενέργεια της αξιολόγησης κινδύνων, όμως τα ποιοτικά στοιχεία τα οποία χρειάζονται, είναι δύσκολο να συλλεχθούν με αυτοματοποιημένες μεθόδους. Για το λόγο αυτό υπάρχει ανάγκη τόσο για τη διενέργεια συνεντεύξεων, όσο και για τη διενέργεια ελέγχων από εξειδικευμένο προσωπικό. Μετά την αξιολόγηση των περιουσιακών στοιχείων, ακολουθεί ο προσδιορισμός των απειλών και η ζημιά η οποία μπορεί να προκληθεί στον Οργανισμό σε περίπτωση που εκδηλωθούν.

### **Απόδοση της Επένδυσης στην Ασφάλεια των Πληροφοριών (Return of Investment)**

Οι συνηθισμένοι τρόποι προσδιορισμού του Οφέλους μιας Επένδυσης δεν εφαρμόζονται με ευκολία σε υπηρεσίες και προϊόντα ασφάλειας πληροφοριών. Για τις δικλίδες ασφαλείας προληπτικού χαρακτήρα (preventive security controls), το μόνο που μπορεί να ειπωθεί είναι ότι το κόστος μιας δικλίδας ασφαλείας πρέπει να είναι μικρότερο ή ίσο με το κόστος της αρνητικής επίδρασης που έχει για τον Οργανισμό η εκδήλωση της απειλής, από την οποία η εκάστοτε δικλίδα ασφαλείας προστατεύει τον οργανισμό. Επίσης πρέπει να συνυπολογισθεί και το κόστος ανάκαμψης του Οργανισμού από τη ζημιά που θα προκληθεί. Οι δικλίδες ασφαλείας πρέπει να ταυτίζονται με την προστασία των βασικών διεργασιών της εταιρείας, έτσι ώστε να προκύπτει και το όφελος χρήσης τους.

Η έννοια της απόδοσης της επένδυσης έχει πεδίο εφαρμογής και στην περίπτωση του επιχειρησιακού κινδύνου (operational risk). Οι κίνδυνοι οι οποίοι είναι συνυφασμένοι με την ασφάλεια πληροφοριών, συχνά αποτελούν άγνωστη παράμετρο, η οποία δεν είναι ποσοτικά μετρήσιμη. Οι Οργανισμοί προβαίνουν προαιρετικά σε υλοποίηση δικλίδων ασφαλείας πληροφοριών και ακολουθούν διεθνώς αναγνωρισμένες πρακτικές, με στόχο την ελαχιστοποίηση του λειτουργικού κινδύνου και της αρνητικής επίδρασης αυτού στην επιχειρησιακή δραστηριότητα.

Η ασφάλεια πληροφοριών μπορεί να αποτελέσει εργαλείο marketing για έναν οργανισμό, να προάγει τη φήμη & την αξιοπιστία του, να αποτελέσει κινητήριο μοχλό ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων. Όλα τα προηγούμενα αυξάνουν την κερδοφορία του οργανισμού. Άρα, η ασφάλεια πληροφοριών συνδέεται και με την αύξηση της κερδοφορίας. Η



απόδοση της επένδυσης στην ασφάλεια πληροφοριών θα μας απασχολήσει και σε επόμενα άρθρα, που θα αφορούν στο συγκεκριμένο θέμα και θα παρουσιάσουν διάφορα μοντέλα υπολογισμού της.

Η ασφάλεια πληροφοριών είναι μία συνεχής διαδικασία προσδιορισμού, ελαχιστοποίησης & πρόληψης των κινδύνων ασφαλείας μέσα από μια δομημένη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία αξιολόγησης κινδύνων. Η διαδικασία αυτή υποδεικνύει συνεχώς την υλοποίηση (αν δεν υπάρχουν ήδη) των κατάλληλων δικλείδων ασφαλείας ή/και προσδιορίζει τρόπους βελτίωσης της αποτελεσματικότητας των υπάρχουσών δικλείδων ασφαλείας. Η χρήση των νέων τεχνολογιών προσφέρει στους Οργανισμούς πολλές δυνατότητες, με στόχο την αποδοτικότερη λειτουργία τους. Η ασφάλεια πληροφοριών προσθέτει αξία στην επιχειρησιακή πραγματικότητα, συμβάλλοντας σε τομείς όπως η ασφαλής επικοινωνία με τους επιχειρησιακούς συνεργάτες, η στενότερη επικοινωνία με τους πελάτες, η βελτίωση της δημόσιας εικόνας του Οργανισμού και η προσφορά ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μπορεί επίσης να αποτελέσει τροχοπέδη για νέες μεθόδους επεξεργασίας ηλεκτρονικών συναλλαγών και να λειτουργήσει θετικά, όσον αφορά στην εμπιστοσύνη και την αποδοχή χρήσης των νέων μεθόδων, από τους χρήστες. Η Ασφάλεια Πληροφοριών είναι μία μόνιμη & συνεχής πρόκληση, η οποία δεν αφορά μόνο στη χρήση της τεχνολογίας, αλλά αποτελεί ένα πρώτιστο επιχειρησιακό ζήτημα - η αδυναμία υλοποίησης του επιθυμητού επιπέδου ασφαλείας μπορεί να αποβεί μοιραία για τη βιωσιμότητα ενός Οργανισμού. Η διασφάλιση του κατάλληλου επιπέδου εμπιστευτικότητας, ακεραιότητας & διαθεσιμότητας των πληροφοριών, είναι βασικό συστατικό για την επιτυχή ανάπτυξη οποιουδήποτε Οργανισμού.

Βρείτε συμβουλές για το πώς η επιχείρησή σας μπορεί να προστατεύσει τις πληροφορίες πελατών.

1. Εξοικειωθείτε (και το προσωπικό σας) με τις τεκμηριωμένες πολιτικές απορρήτου, τις διαδικασίες και τις διαδικασίες της επιχείρησής σας.
2. Κατανοήστε ότι είναι ευθύνη όλων να σέβονται και να προστατεύουν το απόρρητο των πληροφοριών των πελατών.
3. Εξετάστε το ενδεχόμενο να πραγματοποιήσετε μια εκτίμηση επιπτώσεων στο απόρρητο εάν σχεδιάζετε ένα έργο που θα συλλέγει και θα χειρίζεται πληροφορίες πελατών για να διασφαλίσει ότι θα προστατεύονται.
4. Συλλέξτε μόνο σχετικές πληροφορίες που χρειάζεται η επιχείρησή σας, για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να συλλέξετε το ιατρικό ιστορικό ενός πελάτη εάν είστε ιδιοκτήτης λιανικής πώλησης επίπλων.



5. Πριν χρησιμοποιήσετε και αποκαλύψετε συγκεκριμένες πληροφορίες πελατών, σκεφτείτε εάν πραγματικά πρέπει να χρησιμοποιήσετε ή να αποκαλύψετε αυτές τις λεπτομέρειες ή εάν μπορείτε να εκτελέσετε αυτήν την εργασία χρησιμοποιώντας γενικές πληροφορίες.
6. Εάν σκοπεύετε να παρέχετε πληροφορίες πελατών σε μια επιχείρηση στο εξωτερικό, θυμηθείτε ότι ενδέχεται να μην συμμορφώνονται με τις πολιτειακές ή ομοσπονδιακές απαιτήσεις μας, αλλά η επιχείρησή σας πρέπει να συμμορφώνεται ανεξάρτητα από το πού χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες αυτού του πελάτη.
7. Οι προσωπικές πληροφορίες που θεωρούνται ευαίσθητες, όπως η φυλή, το φύλο, η εθνικότητα, η θρησκεία, ο σεξουαλικός προσανατολισμός κ.λπ., έχουν πρόσθετες εκτιμήσεις βάσει του νόμου περί ιδιωτικότητας του 1988 . Βεβαιωθείτε ότι η επιχείρησή σας κατανοεί και σέβεται αυτές τις ευαισθησίες.
8. Πρόσβαση στα προσωπικά στοιχεία των πελατών μόνο εάν και πότε. πρέπει, για παράδειγμα, η καθαρίστριά σας να μην χρειάζεται να έχει πρόσβαση στα προσωπικά στοιχεία ενός πελάτη εάν καθαρίζει μια λογιστική εταιρεία.
9. Διατηρήστε ασφαλή τα προσωπικά στοιχεία των πελατών. Ως ιδιοκτήτης επιχείρησης, απαιτείται να λάβετε εύλογα μέτρα για να διασφαλίσετε ότι τα αρχεία πελατών, είτε σε έντυπη μορφή είτε ηλεκτρονικά αποθηκευμένα, προστατεύονται από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, τροποποίηση ή αποκάλυψη.
10. Αναπτύξτε μια απάντηση παραβίασης δεδομένων. Αυτό θα επιτρέψει στην επιχείρησή σας να ανταποκριθεί γρήγορα και να μειώσει τον αντίκτυπο σε έναν πελάτη εάν οι πληροφορίες του έχουν παραβιαστεί ή παραβιαστεί.

## 8. Η χρήση της τεχνολογίας στην διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών

Εάν η επιχείρησή σας έχει διαδικτυακή παρουσία, όπως ιστότοπο ή λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης , θα χρειαστεί να διαχειριστείτε τις διαδικτυακές επικοινωνίες με τους πελάτες σας και τι λένε για εσάς. Θα πρέπει να γνωρίζετε τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας των πελατών σας και να θέσετε σχέδια για να τους διαχειριστείτε αποτελεσματικά.

Η διαδικτυακή επικοινωνία πελατών μπορεί να περιλαμβάνει:

- ✓ αναρτήσεις και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ email



- ✓ απαντήσεις στα ιστολόγια σας
- ✓ ζωντανές συνομιλίες
- ✓ φόρμες σχολίων στον ιστότοπό σας.

Θα πρέπει επίσης να παρακολουθείτε τι λένε οι πελάτες σας για την επιχείρησή σας μέσω διαδικτυακών κριτικών. Η αποτελεσματική απόκριση σε κριτικές μπορεί να ωφελήσει την εξυπηρέτηση πελατών και τις προσφορές σας.

### Διαχείριση της διαδικτυακής σας επικοινωνίας

Η αποτελεσματική και έγκαιρη διαχείριση της ψηφιακής σας επικοινωνίας είναι ζωτικής σημασίας για τη διαδικτυακή φήμη της επιχείρησής σας. Οι ψηφιακές επικοινωνίες απαιτούν το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών με την παραδοσιακή επαφή πρόσωπο με πρόσωπο.

Οι καλά διαχειριζόμενες ψηφιακές επικοινωνίες συμβάλλουν στη δημιουργία μιας σταθερής σχέσης με τους πελάτες σας.

Η αποτελεσματική διαδικτυακή επικοινωνία θα σας βοηθήσει:

- ✓ διαχείριση διαδικτυακών πληροφοριών σχετικά με την επιχείρησή σας
- ✓ βελτιώστε τη φήμη της επιχείρησής σας
- ✓ απαντήστε σε ερωτήσεις πελατών
- ✓ συνεργαστείτε αποτελεσματικά με τους πελάτες σας και τους πιθανούς πελάτες σας
- ✓ επηρεάζουν τις πληροφορίες που κοινοποιούνται για την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο.



### Αναπτύξτε πολιτικές και διαδικασίες διαδικτυακής επικοινωνίας

Θα πρέπει να δημιουργήσετε πολιτικές και διαδικασίες για την ηλεκτρονική σας επικοινωνία για να εξασφαλίσετε σαφή και συνεπή μηνύματα για την επιχείρηση, ανεξάρτητα από το ποιος επικοινωνεί με τους πελάτες. Αυτά θα είναι χρήσιμα για την εκπαίδευση του προσωπικού.

Κατά τη δημιουργία πολιτικών και διαδικασιών, σκεφτείτε πώς θα διαχειριστείτε τα ακόλουθα:

- ✓ email
- ✓ φόρμες ερωτήσεων πελατών
- ✓ την παρουσίαση της επωνυμίας και της εικόνας σας σε αλληλογραφία
- ✓ που θα απαντήσει εκ μέρους της οργάνωσης
- ✓ ρύθμιση αυτόματων απαντήσεων
- ✓ ικανοποιώντας τις προσδοκίες σχετικά με τους χρόνους απόκρισης
- ✓ ποιες ώρες είστε διαθέσιμοι για να επικοινωνήσετε με τους πελάτες στο διαδίκτυο
- ✓ εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να επικοινωνεί αποτελεσματικά στο διαδίκτυο για λογαριασμό σας
- ✓ αποφασίζοντας ποιος θα διαχειρίζεται τα διάφορα κανάλια (π.χ. προσωπικά μηνύματα, ζωντανή συνομιλία, νήματα, σχόλια, email)
- ✓ έλεγχος και διασφάλιση της ποιότητας των επικοινωνιών του προσωπικού.

## Συμβουλές για τη διαχείριση της ψηφιακής σας επικοινωνίας

- ✓ Παρουσιάστε ευδιάκριτα και εξηγήστε τις επιλογές επικοινωνίας και τα αναμενόμενα χρονοδιαγράμματα για μια απάντηση.
- ✓ Δηλώστε ένα χρονικό πλαίσιο απάντησης (24-48 ώρες είναι τυπικό) και χρησιμοποιήστε αυτοματοποιημένες απαντήσεις εάν περιμένετε ότι αυτό μπορεί να διαρκέσει περισσότερο σε ορισμένες περιπτώσεις.
- ✓ Εξηγήστε τη διαδικασία χειρισμού παραπόνων σας και τα σχετικά κανάλια που θα σας βοηθήσουν να κατευθύνετε αυτούς τους τύπους επικοινωνιών σε ένα ιδιωτικό φόρουμ για διαχείριση.



- ✓ Αποφύγετε τις ανοιχτές συζητήσεις σχετικά με παράπονα, αναγνωρίζοντας δημόσια το παράπονο του πελάτη και κατευθύνοντάς τους σε ένα ιδιωτικό φόρουμ.
- ✓ Σχεδιάστε όλες τις επικοινωνίες με βάση τους διαθέσιμους πόρους σας και όσα γνωρίζετε ότι μπορείτε να διαχειριστείτε αποτελεσματικά.
- ✓ Οι επικοινωνίες σας πρέπει να έχουν σταθερό τόνο και στυλ που να ευθυγραμμίζεται με την εικόνα της επωνυμίας σας.
- ✓ Διορθώστε όλες τις επικοινωνίες πριν τις στείλετε για να διασφαλίσετε τη σωστή γραμματική, επαγγελματισμό και καταλληλότητα για δημόσια φόρουμ. Όλες οι ψηφιακές επικοινωνίες μπορούν εύκολα να κοινοποιηθούν δημόσια και γι' αυτό θα πρέπει να γράφονται και να επεξεργάζονται έχοντας αυτό κατά νου.

## Υποστήριξη επιχειρήσεων για διαδικτυακές επικοινωνίες



Η διαχείριση της διαδικτυακής επικοινωνίας σας μπορεί να γίνει μια μεγάλη και περίπλοκη εργασία. Μπορεί να δυσκολευτείτε να βρείτε χρόνο για να το διαχειριστείτε αποτελεσματικά ενώ εργάζεστε σε άλλα μέρη της επιχείρησής σας. Μπορείτε να αναζητήσετε επαγγελματική υποστήριξη για να διαχειριστείτε τις διαδικτυακές σας επικοινωνίες.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε επαγγελματικές υπηρεσίες υποστήριξης επικοινωνιών για:

- ανάπτυξη πολιτικής και διαδικασιών
- εφαρμογή εκπαίδευσης προσωπικού
- εφαρμογή τις βέλτιστες πρακτικές επικοινωνίας
- διαχείριση του σύνολο ή μέρος των επικοινωνιών σας.

Οι επαγγελματίες ή οι οργανισμοί που μπορούν να βοηθήσουν στη διαχείριση των διαδικτυακών επικοινωνιών περιλαμβάνουν:

- εταιρείες διαχείρισης δημοσίων σχέσεων
- διαδικτυακούς βοηθούς
- διαχειριστές και προσωπικός βοηθός
- υπηρεσίες συνομιλίας
- διαχειριστές μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

### **Διαδικτυακές κριτικές πελατών για την επιχείρησή σας**

Οι κριτικές πελατών είναι μια μορφή ψηφιακών σχολίων που μοιράζονται οι πελάτες στο διαδίκτυο σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Οι ιστότοποι αξιολόγησης πελατών παρέχουν στους πελάτες την ευκαιρία να αξιολογούν τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα.

Οι ιστότοποι κριτικών δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να συζητούν επίσημα και ανεπίσημα και να αξιολογούν την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο.

Συχνά δίνονται γενικές κατευθυντήριες γραμμές στους πελάτες για κριτικές και ζητείται να κατανεύουν μια βαθμολογία για το προϊόν ή την υπηρεσία. Αξιολογήστε τους ιστότοπους στη συνέχεια χρησιμοποιούν έναν αλγόριθμο (μαθηματικός τύπος) για να



φιλτράρουν τυχόν κριτικές που υποψιάζονται ότι είναι ψευδείς ή δημιουργούνται αυτόματα πριν δημοσιεύσουν τις υπόλοιπες κριτικές.

Οι θετικές διαδικτυακές κριτικές αυξάνουν την πιθανότητα οι πελάτες να χρησιμοποιήσουν την επιχείρησή σας. Οι αρνητικές διαδικτυακές κριτικές δίνουν στην επιχείρησή σας την ευκαιρία να ανταποκριθεί καλά δημόσια και να βελτιώσει τις υπηρεσίες σας ως απάντηση.

Οι κριτικές επιτρέπουν την άμεση πληροφόρηση για τις απόψεις, τις αξίες και τις απογοητεύσεις των πελατών και μπορούν να καθοδηγήσουν τις απαραίτητες προσαρμογές στις επιχειρηματικές σας πρακτικές.

### Οφέλη από κριτικές πελατών

Υπάρχει μια σειρά πλεονεκτημάτων για τις επιχειρήσεις που προκύπτουν από κριτικές πελατών, και αυτά περιλαμβάνουν:

- κάθε διαδικτυακή κριτική είναι μια μορφή δωρεάν διαφήμισης για την επιχείρησή σας
- Οι κριτικές παρέχουν έκθεση σε ένα ευρύ κοινό που διαφορετικά θα ήταν πολύ ακριβό μέσω των παραδοσιακών καναλιών μάρκετινγκ
- οι κριτικές επηρεάζουν τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης δίνοντας τη δυνατότητα στην επιχείρησή σας να κατατάσσεται υψηλότερα όσο πιο συχνά αναφέρεται η επιχείρησή σας στο διαδίκτυο
- οι κριτικές αυξάνουν την εμπιστοσύνη της επωνυμίας που έχουν οι πελάτες και οι πιθανοί πελάτες σας
- Οι κριτικές προσφέρουν μια εξαιρετική ευκαιρία για την επίλυση του προβλήματος ενός πελάτη και τη βελτίωση των επιχειρηματικών πρακτικών
- μπορείτε να χρησιμοποιήσετε καλά διαχειριζόμενες αρνητικές κριτικές για να δημιουργήσετε ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες και να ενισχύσετε την επωνυμία και τον επαγγελματισμό σας.
- Η απάντηση τόσο σε θετικές όσο και σε αρνητικές κριτικές δείχνει στους πελάτες ότι ενδιαφέρεστε για το τι έχουν να πουν. Μπορούν επίσης να δείξουν στους πελάτες ότι δεσμεύεστε να βελτιώσετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.
- Οι κριτικές δίνουν μεγάλη εικόνα για το πού περνούν χρόνο οι πελάτες σας στο διαδίκτυο.

## Διαχείριση κριτικών πελατών

Μπορεί να φαίνεται δύσκολο να διαχειριστείτε κριτικές επειδή δεν μπορείτε να ελέγξετε τι θα πουν οι χρήστες στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, μπορείτε να κάνετε διάφορα βήματα για να ελέγξετε τον τρόπο παρουσίασης της επιχείρησής σας και να επωφεληθείτε τόσο από θετικές όσο και από αρνητικές κριτικές.

Οι παρακάτω ενέργειες μπορούν να βοηθήσουν στην αποτελεσματική διαχείριση των κριτικών πελατών.

- Ερευνήστε και εντοπίστε τους ιστότοπους όπου η επιχείρησή σας λαμβάνει συχνά κριτικές και ορίστε ένα πρόγραμμα για να διαβάζετε και να απαντάτε σε αυτές τις κριτικές τακτικά. Οι συνήθεις ιστότοποι κριτικών περιλαμβάνουν το Google Business Reviews, το Yelp, το Facebook, το Zomato και το TripAdvisor.
- Διεκδικήστε τις σελίδες της επιχείρησής σας για να ελέγξετε τα διαδικτυακά προφίλ και το περιεχόμενό σας:
  - επισκεφθείτε ιστοσελίδες κριτικών και εγγραφείτε/εγγραφείτε
  - διαβάστε τους κανόνες συμμετοχής του ιστότοπου
  - αναζήτηση για κουμπί ή σύνδεσμο αξίωσης (π.χ. "Για την επιχείρησή σας", "Αξίωση της σελίδας σας" ή "Ξεκλείδωμα της σελίδας σας")
  - εισάγετε λεπτομέρειες για την επιχείρησή σας
  - ακολουθήστε τα υπόλοιπα βήματα σε κάθε ιστότοπο αξιολόγησης, όπως απαιτείται
  - ενεργοποιήστε τις ειδοποιήσεις από κάθε ιστότοπο αξιολόγησης (κάθε φορά που απομένει μια κριτική, θα λαμβάνετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).
- Ρυθμίστε τις ειδοποιήσεις Google για αναζήτηση για την επιχείρησή σας ή το όνομα του προϊόντος σας—θα λάβετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάθε φορά που αναφέρεται η επιχείρησή σας στο διαδίκτυο.
- Εμφανίστε το λογότυπο των ιστότοπων κριτικών στις διαδικτυακές πλατφόρμες και τον ιστότοπό σας για να ενθαρρύνετε τις κριτικές.
- Αποφασίστε ποιος από την επιχείρησή σας θα απαντήσει σε κριτικές και ορίστε ορισμένους κανόνες για αυτές τις απαντήσεις.
- Εάν διαθέσετε ένα μέλος του προσωπικού για να απαντήσει σε κριτικές, εκπαιδεύστε το σε:
  - εξυπηρέτηση πελατών
  - στυλ γραφής και απαντήσεις που ταιριάζουν στην επωνυμία σας
  - επιτρεπόμενη επίλυση παραπόνων πελατών
  - πότε να παραπέμψετε μια κριτική σε εσάς ή σε ένα ανώτερο μέλος του προσωπικού.



- Ενθαρρύνετε και κατευθύνετε τις κριτικές πελατών σε προτιμώμενους ιστότοπους κριτικών:
  - παρέχετε κάρτες σε φυσικές τοποθεσίες ή με αγορές που περιέχουν συνδέσμους προς προτιμώμενους ιστότοπους κριτικών
  - ζητήστε κριτικές από ικανοποιημένους πελάτες
  - email στους πελάτες μετά από μια αγορά και ζητήστε κριτικές σε προτιμώμενους ιστότοπους κριτικών.
- Εφαρμόστε βέλτιστες πρακτικές όταν απαντάτε σε κριτικές:
  - απαντήστε στον πελάτη το συντομότερο δυνατό
  - απευθυνθείτε σε αυτούς προσωπικά
  - ευχαριστούμε τον πελάτη για την κριτική
  - αναγνωρίζετε την άποψη του πελάτη (τόσο για αρνητικές όσο και για θετικές κριτικές):
    - για θετικές κριτικές, μπορείτε να απαντήσετε στις λεπτομέρειες της κριτικής στο δημόσιο φόρουμ.
    - για αρνητικές κριτικές, παρέχετε άμεση επαφή με τον κριτικό, ώστε η καταγγελία να μπορεί να αντιμετωπιστεί ιδιωτικά.

### Οι κριτικές ως εργαλείο προώθησης

Το Διαδίκτυο έχει δώσει μαζική έκθεση στις απόψεις των πελατών, γεγονός που αύξησε τη χρήση ιστοτόπων αξιολόγησης πελατών και το επίπεδο εμπιστοσύνης που έχουν οι πελάτες και οι δυνητικοί πελάτες στις διαδικτυακές κριτικές.

Οι κριτικές είναι δωρεάν διαφημίσεις από γνήσιους πελάτες—έχουν τη δύναμη να μετατρέψουν έναν δυνητικό πελάτη σε πελάτη σας αυξάνοντας την εμπιστοσύνη στις αγορές και βοηθώντας στη λήψη αποφάσεων.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κριτικές στις προσφορές σας και στις προσπάθειες διαδικτυακού μάρκετινγκ.

### Χρήση κριτικών για την προώθηση της επιχείρησής σας

Οι κριτικές και οι μαρτυρίες πελατών μπορεί να είναι πολύτιμες όταν χρησιμοποιούνται σε διαφημιστικό υλικό και στον ιστότοπό σας ή σε άλλα κανάλια μέσω.



Οι κριτικές δημιουργούν εμπιστοσύνη—όσο περισσότερη εμπιστοσύνη έχει ένα άτομο στην επιχείρησή σας, τόσο πιο πιθανό είναι να γίνει πελάτης σας.

Εάν σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε κριτικές για διαφημιστικούς σκοπούς, θα πρέπει πρώτα να ζητήσετε άδεια από τον πελάτη.

Όλες οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται στο διαφημιστικό υλικό πρέπει να είναι ακριβείς—οι κριτικές πρέπει να είναι αυθεντικές και να αντικατοπτρίζουν τις πραγματικές απόψεις του ατόμου που αποχώρησε από την κριτική. Δεν είναι νόμιμη η τροποποίηση των κριτικών πελατών ή η επεξεργασία τους με οποιονδήποτε τρόπο, ώστε ο οργανισμός να φαίνεται πιο θετικός.

Οι τρόποι χρήσης κριτικών σε διαφημιστικό υλικό περιλαμβάνουν:

- εισαγωγικά – μπορείτε να εμφανίζετε θετικές κριτικές πελατών στον ιστότοπό σας
- αναρτήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης – εάν ένας πελάτης δημιουργήσει μια ανάρτηση που αναφέρει την επιχείρησή σας, μοιραστείτε αυτήν την εικόνα ή δημοσιεύστε στο δικό σας προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δείξετε την κριτική του πελάτη
- κριτικές βίντεο – ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να αξιολογήσουν τα προϊόντα σας στην κάμερα. Ανεβάστε αυτά τα βίντεο στον ιστότοπό σας ή στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Τα βίντεο Unboxing έχουν γίνει δημοφιλή τον τελευταίο καιρό
- σελίδα μαρτυριών πελατών –συγκεντρώστε όλες τις κριτικές που έχουν αφήσει οι πελάτες σας στο διαδίκτυο σε διάφορους ιστότοπους κριτικών και επανατοποθετήστε τις σε μια ειδική σελίδα στον ιστότοπό σας. Εναλλακτικά, επιλέξτε μερικούς πελάτες και αναδείξτε τους στον ιστότοπό σας.

### **Τι πρέπει να αποφεύγετε όταν διαχειρίζεστε κριτικές πελατών**

- ✓ Αποφύγετε να μπειτε σε δημόσιο διάλογο με τους πελάτες σχετικά με το γιατί είναι δυσαρεστημένοι—αναγνωρίστε πώς νιώθουν και υποδείξτε πώς θα επικοινωνήσετε απευθείας μαζί τους για να προσπαθήσετε να επιλύσετε τις ανησυχίες τους.
- ✓ Αποφύγετε να προσφέρετε ανταμοιβές ή άλλα κίνητρα στους πελάτες σας για κριτικές.



✓ **Μην:**

- γράψτε ψεύτικες κριτικές, οι οποίες είναι ανήθικες και παραβιάζουν τους κανόνες του ιστότοπου κριτικών
- χρησιμοποιήστε ιστότοπους κριτικών για να αμαυρώσετε έναν ανταγωνιστή
- απαντήστε αμέσως σε μια αρνητική κριτική— αφιερώστε χρόνο για να απομακρυνθείτε από το ζήτημα και εξετάστε τη λύση σας πριν απαντήσετε
- δώστε αγενείς, επιθετικές ή επιπόλαιες απαντήσεις στις κριτικές πελατών
- αγνοήστε τις ανησυχίες των πελατών, τις απόψεις ή τα ζητήματα που εγείρουν— είναι εξαιρετικές πληροφορίες που βοηθούν την επιχείρησή σας να βελτιωθεί
- Ας υποθέσουμε ότι τα προσωπικά μηνύματα προς τους πελάτες θα παραμείνουν εμπιστευτικά—οτιδήποτε στο διαδίκτυο μπορεί να κοινοποιηθεί. Να θυμάστε ότι όλα στο διαδίκτυο είναι πάντα δημόσια
- αγνοήστε τους κανόνες του ιστοτόπου ελέγχου για επιχειρήσεις—διατηρήστε πάντα μια επαγγελματική παρουσία
- αφήστε ψευδείς ή ακατάλληλες κριτικές στο διαδίκτυο (Σημείωση: Εάν λάβετε ψευδείς κριτικές, μπορείτε να ζητήσετε από τον ιστότοπο αξιολόγησης να τις αφαιρέσει)
- αποτυγχάνει να διερευνήσει ή να ερευνήσει αρνητικές κριτικές—είναι σημαντικό να προσπαθήσετε να αντιμετωπίσετε την αιτία του συμβάντος, ώστε η επιχείρησή σας να χρησιμοποιεί τις πληροφορίες που περιέχονται στις κριτικές για βελτίωση. Μιλήστε με το προσωπικό σας εκτός από τον πελάτη, ώστε να έχετε και τις δύο πλευρές του συμβάντος.



## 9. Εγγυήσεις, εγγυήσεις και επιστροφές χρημάτων

Ως ιδιοκτήτης επιχείρησης, τόσο εσείς όσο και το προσωπικό σας πρέπει να κατανοήσετε τις νομικές υποχρεώσεις σας προς τους πελάτες όταν τους παρέχετε εγγυήσεις, εγγυήσεις και επιστροφές χρημάτων.

### Εγγυήσεις καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες

Υπάρχουν 9 εγγυήσεις καταναλωτών που ισχύουν για αγαθά και 3 εγγυήσεις καταναλωτών που ισχύουν για υπηρεσίες. Πρέπει να παρέχετε μια «διόρθωση» (π.χ. επιστροφή χρημάτων, επισκευή, αντικατάσταση ή αποζημίωση) στους πελάτες εάν τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που πουλάτε δεν πληρούν 1 ή περισσότερες από αυτές τις εγγυήσεις.

Όταν πουλάτε ένα αγαθό ή μια υπηρεσία σε έναν καταναλωτή μέσω διαδικτύου ή μέσω άλλων μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως (τηλεφωνική, ταχυδρομική παραγγελία) ή εκτός καταστήματος (από έναν πωλητή από πόρτα σε πόρτα), ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν ή να ακυρώσει την υπηρεσία εντός 14 ημερών. Αυτό μερικές φορές αναφέρεται ως περίοδος υπαναχώρησης ή περίοδος απόσυρσης. Δεν είναι απαραίτητο να δοθεί λόγος ή αιτιολόγηση από τον καταναλωτή.

Η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζει επίσης ότι πρέπει να παρέχετε στον καταναλωτή εγγύηση τουλάχιστον 2 ετών (νομική εγγύηση) ως προστασία έναντι ελαττωματικών προϊόντων ή αγαθών που δεν φαίνονται ή λειτουργούν όπως διαφημίζονται. Σε ορισμένες χώρες, η εθνική νομοθεσία ενδέχεται να απαιτεί την παροχή μεγαλύτερων εγγυήσεων.

### Ευθύνες μετά την πώληση/ελαττωματικά προϊόντα

Εάν το προϊόν που πουλήθηκε αποδειχθεί ελαττωματικό – ή δεν φαίνεται ή δεν λειτουργεί όπως διαφημίζεται – εντός του χρονικού πλαισίου της νόμιμης εγγύησης, ο πωλητής του είναι υπεύθυνος για αυτό. Σε ορισμένες χώρες αυτό μπορεί επίσης να αφορά και τον κατασκευαστή του ή ακόμη και τον εισαγωγέα.

### Πότε μπορεί ο πελάτης σας να διεκδικήσει επανόρθωση;

Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η νομική δέσμευση που προέρχεται από τυχόν δημόσιες δηλώσεις που σχετικά με τα προϊόντα σας, ειδικά μέσω διαφημίσεων ή σε ετικέτες.

Εάν είσατε έμπορος λιανικής, οι πελάτες σας μπορούν να ζητήσουν αποζημίωση βάσει της νομικής εγγύησης που παρέχεται από τη νομοθεσία της ΕΕ - εάν ένα είδος:



- ✓ δεν ταιριάζει με την περιγραφή του προϊόντος
- ✓ έχει διαφορετικές ιδιότητες από το μοντέλο που διαφημίζεται ή εμφανίζεται στον πελάτη
- ✓ δεν είναι κατάλληλο για το σκοπό του - είτε ο τυπικός του σκοπός είτε ένας συγκεκριμένος σκοπός που

παραγγέλθηκε από τον πελάτη τον οποίο αποδεχτήκατε

- ✓ δεν δείχνει την ποιότητα και τις κανονικές επιδόσεις σε προϊόντα του ίδιου τύπου
- ✓ δεν εγκαταστάθηκε σωστά - είτε από εσάς είτε από τον πελάτη, λόγω ελλείψεων στις οδηγίες

Εάν ενημερώσετε τον πελάτη σας ότι το προϊόν που πρόκειται να πουλήσετε έχει προβλήματα ποιότητας, τότε δεν μπορεί να ζητήσει αποκατάσταση από εσάς για το συγκεκριμένο ελάττωμα.

### Τι μπορεί να ισχυριστεί ο πελάτης σας;

Οι πελάτες σας έχουν το δικαίωμα να σας ζητήσουν να κάνετε οποιοδήποτε από τα παρακάτω χωρίς καμία επιβάρυνση (για ταχυδρομικά τέλη, εργατικά, υλικά κ.λπ.):

Επισκευή του προϊόντος

Αντικατάσταση του προϊόντος

Μείωση της τιμής



Ακύρωση του συμβολαίου και πλήρης επιστροφή του (σε ορισμένες χώρες, η σύμβαση πώλησης δεν μπορεί να ακυρωθεί εάν το σφάλμα είναι μικρό, π.χ. γρατσουνιά σε μια θήκη CD)

### *Επισκευή ή αντικατάσταση*

Στις περισσότερες χώρες υπάρχει μια «ιεραρχία των διορθωτικών μέτρων». Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης σας πρέπει πρώτα να ζητήσει να επισκευάσετε το προϊόν ή να το αντικαταστήσετε εάν η επισκευή δεν είναι βιώσιμη επιλογή (π.χ. πολύ ακριβή). Πρέπει να το κάνετε αυτό σε εύλογο χρονικό διάστημα και χωρίς σημαντική ταλαιπωρία για τον πελάτη σας.

### *Μείωση τιμής ή πλήρης επιστροφή χρημάτων*

Μια άλλη επιλογή για τον πελάτη σας είναι να του δώσετε μείωση τιμής ή πλήρη επιστροφή χρημάτων, αλλά μόνο σε περίπτωση επισκευής ή αντικατάστασης:

δεν είναι δυνατόν

θα ήταν πολύ ακριβό, δεδομένης της φύσης του προϊόντος/ελαττώματος

θα ήταν πολύ άβολο για τον πελάτη

δεν μπορεί να ολοκληρωθεί από την επιχείρησή σας σε εύλογο χρονικό διάστημα

### **Πρόσθετες εγγυήσεις**

Μπορείτε επίσης να προσφέρετε στον καταναλωτή μια πρόσθετη εμπορική εγγύηση (εγγύηση). Αυτό μπορεί είτε να συμπεριληφθεί στην τιμή του προϊόντος είτε με επιπλέον κόστος. Αυτή η εγγύηση δεν αντικαθιστά τη νόμιμη εγγύηση, η οποία είναι πάντα τουλάχιστον 2 ετών, και πρέπει να ενημερώσετε τον καταναλωτή ότι αυτό δεν θα επηρεάσει το δικαίωμά του στη νόμιμη εγγύηση.

Εφαρμογή νόμιμων εγγυήσεων και εγγυήσεων σε κάθε χώρα

Κάθε χώρα της ΕΕ εφαρμόζει τους κανόνες ελαφρώς διαφορετικά.

## **ΟΔΗΓΙΑ 1999/44/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ**

**της 25<sup>ης</sup> Μαΐου 1999 σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών**



### **Άρθρο 1**

#### **Πεδίο εφαρμογής και ορισμοί**

Η παρούσα οδηγία έχει ως αντικείμενο την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών, με σκοπό την εξασφάλιση ενός στοιχειώδους ορίου ομοιόμορφης προστασίας των καταναλωτών στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς.

2. Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, νοούνται ως:

α) καταναλωτής: το φυσικό πρόσωπο το οποίο, στο πλαίσιο των συμβάσεων που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας, ενεργεί για σκοπό μη

εντασσόμενο στο πλαίσιο της εμπορικής, επιχειρηματικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας·

β) καταναλωτικά αγαθά: κάθε ενσώματο κινητό πράγμα, εκτός από: – τα αγαθά τα οποία πωλούνται στα πλαίσια αναγκαστικής εκτέλεσης ή με άλλο τρόπο από δικαστική αρχή, – το νερό και το φυσικό αέριο όταν δεν είναι συσκευασμένα προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα, – την ηλεκτρική ενέργεια·

γ) πωλητής: το φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, στο πλαίσιο συμβάσεως, πωλεί καταναλωτικά αγαθά στο πλαίσιο της εμπορικής, επιχειρηματικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας·

δ) παραγωγός: ο κατασκευαστής ενός καταναλωτικού αγαθού, ο εισαγωγέας του καταναλωτικού αγαθού στο έδαφος της Κοινότητας, ή κάθε πρόσωπο που παρουσιάζεται ως παραγωγός θέτοντας επί του καταναλωτικού αγαθού το όνομά του, το σήμα του ή άλλο διακριτικό σημείο·

ε) εγγύηση: κάθε ανάληψη υποχρέωσης εκ μέρους του πωλητή ή του παραγωγού προς τον καταναλωτή, χωρίς επιπλέον επιβάρυνση, για επιστροφή του καταβληθέντος τιμήματος, ή για αντικατάσταση, επισκευή ή φροντίδα καθ' οιονδήποτε τρόπο του καταναλωτικού αγαθού σε περίπτωση που το καταναλωτικό αγαθό δεν ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στη δήλωση της εγγύησης ή στη σχετική διαφήμιση· στ) επισκευή: η αποκατάσταση του καταναλωτικού αγαθού σε περίπτωση έλλειψης συμμόρφωσης, ώστε να είναι σύμφωνο προς τους όρους της σύμβασης πώλησης.

3. Τα κράτη μέλη έχουν την ευχέρεια να ορίζουν, ότι, στον όρο «καταναλωτικά αγαθά», δεν περιλαμβάνονται μεταχειρισμένα αγαθά που πωλούνται σε δημόσιους πλειστηριασμούς με αυτοπρόσωπη παρουσία των αγοραστών.

4. Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, λογίζονται επίσης ως συμβάσεις πώλησεως οι συμβάσεις προμήθειας καταλωτικών αγαθών τα οποία πρόκειται να κατασκευασθούν ή να παραχθούν.

## Άρθρο 2



## Συμμόρφωση προς τους όρους της σύμβασης

1. Ο πωλητής πρέπει να παραδίδει στον καταναλωτή αγαθά που είναι σύμφωνα προς τους όρους της σύμβασης πώλησης.
2. Τα καταναλωτικά αγαθά τεκμαίρονται σύμφωνα προς τους όρους της σύμβασης εάν:  
α) ανταποκρίνονται στην περιγραφή που έχει γίνει από τον πωλητή και έχουν τις ιδιότητες του αγαθού εκείνου που ο πωλητής είχε παρουσιάσει στον καταναλωτή ως δείγμα ή υπόδειγμα· β) είναι κατάλληλα για κάθε ειδική χρήση την οποία επιζητεί ο καταναλωτής και την οποία γνωστοποίησε στον πωλητή κατά τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης, ο δε πωλητής την αποδέχθηκε· γ) είναι κατάλληλα για τις χρήσεις για τις οποίες προορίζονται συνήθως τα αγαθά του ίδιου τύπου· δ) έχουν τη συνήθη ποιότητα και επιδόσεις ενός αγαθού του ίδιου τύπου τις οποίες μπορεί ευλόγως να αναμένει ο καταναλωτής, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του αγαθού και τις δημόσιες δηλώσεις του πωλητή, του παραγωγού ή του αντιπροσώπου του για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των αγαθών, ιδίως στο πλαίσιο της διαφήμισης ή της επισήμανσης.
3. Για τους σκοπούς του παρόντος άρθρου, δεν υφίσταται έλλειψη συμμόρφωσης προς τους όρους της σύμβασης εάν, κατά τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης, ο καταναλωτής ε γνώριζε ή δεν μπορούσε ευλόγως να αγνοεί την έλλειψη της συμμόρφωσης ή εάν η έλλειψη συμμόρφωσης οφείλεται σε υλικά που προμηθεύει ο καταναλωτής.
4. Ο πωλητής δεν ευθύνεται για τις δημόσιες δηλώσεις, που αναφέρονται στην παράγραφο 2 στοιχείο δ), εάν: – αποδεικνύει ότι δεν γνώριζε και δεν μπορούσε ευλόγως να γνωρίζει τη σχετική δήλωση, – αποδεικνύει ότι είχε διορθωθεί η σχετική δήλωση έως τη στιγμή σύναψης της σύμβασης, ή – αποδεικνύει ότι η απόφαση για την αγορά του καταναλωτικού αγαθού δεν μπορούσε να επηρεαστεί από τη δήλωση.
5. Η έλλειψη συμμόρφωσης που απορρέει από κακή εγκατάσταση του καταναλωτικού αγαθού εξομοιούται με έλλειψη συμμόρφωσης προς τους όρους της σύμβασης, όταν η εγκατάσταση αποτελεί μέρος της σύμβασης πώλησης του αγαθού και έχει πραγματοποιηθεί από τον πωλητή ή υπ' ευθύνη του. Τούτο ισχύει εξίσου όταν το αγαθό, το οποίο προοριζόταν να εγκατασταθεί από τον καταναλωτή, εγκαταστάθηκε από τον καταναλωτή η δε κακή εγκατάσταση οφείλεται σε παράλειψη των οδηγιών εγκατάστασης.

## Άρθρο 3

### Δικαιώματα του καταναλωτή



1. Ο πωλητής ευθύνεται έναντι του καταναλωτή για κάθε έλλειψη συμμόρφωσης που υπάρχει κατά την παράδοση του αγαθού.

2. Όταν υπάρχει έλλειψη συμμόρφωσης, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα είτε σε δωρεάν αποκατάσταση της συμμόρφωσης του αγαθού με επισκευή ή αντικατάσταση, σύμφωνα με την παράγραφο 3, είτε σε προσήκουσα μείωση του τιμήματος, είτε σε υπαναχώρηση από τη σύμβαση όσον αφορά το αγαθό αυτό, σύμφωνα με τις παραγράφους 5 και 6.

3. Ο καταναλωτής έχει, κατ' αρχάς, δικαίωμα να απαιτήσει από τον πωλητή την δωρεάν επισκευή ή αντικατάσταση του αγαθού, εκτός εάν μια τέτοια πράξη είναι αδύνατη ή δυσανάλογη. Η επανόρθωση θεωρείται δυσανάλογη εάν, σε σύγκριση με τον εναλλακτικό τρόπο επανόρθωσης, συνεπάγεται για τον πωλητή υπερβολικά υψηλό κόστος, λαμβάνοντας υπόψη: – την αξία που θα είχε το αγαθό εάν δεν υπήρχε έλλειψη συμμόρφωσης, – τη σημασία της έλλειψης συμμόρφωσης και – κατά πόσον ο εναλλακτικός τρόπος επανόρθωσης θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς σημαντική ενόχληση του καταναλωτή. Η επισκευή ή η αντικατάσταση πρέπει να πραγματοποιούνται εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος και χωρίς σημαντική ενόχληση του καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του αγαθού και τον σκοπό για τον οποίο ο καταναλωτής προόριζε το αγαθό.

4. Ο όρος «δωρεάν» στις παραγράφους 2 και 3 αναφέρεται στα απαραίτητα έξοδα που συνεπάγεται η αποκατάσταση της συμμόρφωσης του αγαθού ιδίως οι δαπάνες αποστολής, το εργατικό κόστος και το κόστος των υλικών.

5. Ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει προσήκουσα μείωση του τιμήματος ή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση: – εάν ο καταναλωτής δεν δικαιούται ούτε επισκευή ούτε αντικατάσταση ή – εάν ο πωλητής δεν ολοκλήρωσε την επανόρθωση εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος ή – εάν ο πωλητής δεν ολοκλήρωσε την επανόρθωση χωρίς σημαντική ενόχληση του καταναλωτή.

6. Ο καταναλωτής δεν δικαιούται να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση εάν η έλλειψη συμμόρφωσης είναι ασήμαντη.

## Άρθρο 4

### Δικαίωμα προς επανόρθωση



Όταν ο τελικός πωλητής υπέχει ευθύνη έναντι του καταναλωτή λόγω έλλειψης συμμόρφωσης προς τους όρους της σύμβασης, η οποία απορρέει από πράξη ή παράλειψη του παραγωγού, ενός προηγούμενου πωλητή ο οποίος εντάσσεται στην ίδια αλυσίδα συμβάσεων ή οποιουδήποτε άλλου ενδιαμέσου, ο τελικός πωλητής

δικαιούται να στραφεί κατά του υπευθύνου ή των υπευθύνων στην αλυσίδα συμβάσεων. Η εθνική νομοθεσία ορίζει το ή τα πρόσωπα κατά των οποίων μπορεί να στραφεί ο τελικός πωλητής, καθώς και τις σχετικές αγωγές και προϋποθέσεις άσκησής τους.

## Άρθρο 5

### Προθεσμίες

1. Ο πωλητής ευθύνεται δυνάμει του άρθρου 3, όταν η έλλειψη συμμόρφωσης εκδηλώνεται εντός δύο ετών από την παράδοση του αγαθού. Εάν, δυνάμει της εθνικής νομοθεσίας, τα δικαιώματα που προβλέπονται στο άρθρο 3 παράγραφος 2 υπόκεινται σε παραγραφή, η παραγραφή αυτή δεν συμπληρώνεται προ της παρόδου δύο ετών από την παράδοση.



2. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέψουν ότι ο καταναλωτής, προκειμένου να απολαύσει των δικαιωμάτων του, οφείλει να ενημερώσει τον πωλητή για την έλλειψη συμμόρφωσης, εντός προθεσμίας δύο μηνών από την ημερομηνία κατά την οποία διαπίστωσε την έλλειψη συμμόρφωσης. Τα κράτη μέλη ενημερώνουν την Επιτροπή για τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζουν την παρούσα παράγραφο. Η Επιτροπή παρακολουθεί τις επιπτώσεις που έχει στους καταναλωτές και στην εσωτερική αγορά η ύπαρξη αυτής της εναλλακτικής δυνατότητας για τα κράτη μέλη. Το αργότερο στις 7 Ιανουαρίου 2003 η Επιτροπή καταρτίζει έκθεση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα κράτη μέλη εφαρμόζουν την παρούσα παράγραφο. Η έκθεση αυτή δημοσιεύεται στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

3. Μέχρις αποδείξεως του αντιθέτου, η έλλειψη συμμόρφωσης, η οποία εκδηλώνεται εντός έξι μηνών από την παράδοση του αγαθού, τεκμαίρεται ότι υφίσταται κατά την παράδοση, εκτός εάν το τεκμήριο αυτό είναι ασυμβίβαστο με τη φύση του αγαθού ή τη φύση της έλλειψης συμμόρφωσης.

## Άρθρο 6

### Εγγυήσεις

1. Η εγγύηση δεσμεύει νομικά το άτομο που την προσφέρει σύμφωνα με τους όρους που ορίζονται στη δήλωση της εγγύησης και στη σχετική διαφήμιση.
2. Στην εγγύηση πρέπει: – να δηλώνεται ότι ο καταναλωτής έχει νόμιμα δικαιώματα δυνάμει της εφαρμοστέας εθνικής νομοθεσίας που διέπει την πώληση καταναλωτικών αγαθών και να καθίσταται σαφές ότι αυτά τα δικαιώματα δεν θίγονται από την εγγύηση, – να προσδιορίζονται, σε απλή και κατανοητή γλώσσα, το περιεχόμενο της εγγύησης και τα ουσιαστικά στοιχεία που απαιτούνται για την ενεργοποίηση της εγγύησης, και κυρίως η διάρκεια και η εδαφική της έκταση, καθώς και το όνομα και η διεύθυνση του εγγυητή.
3. Εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής, η εγγύηση πρέπει να τίθεται στη διάθεσή του γραπτώς ή να περιέχεται σε άλλο διαρκές υπόστρωμα που του είναι διαθέσιμο και προσιτό.
4. Το κράτος μέλος, όπου το καταναλωτικό αγαθό διατίθεται στο εμπόριο, μπορεί, σύμφωνα με τους κανόνες της συνθήκης, να επιβάλλει, στο έδαφός του, τη σύνταξη της εγγύησης σε μία ή περισσότερες γλώσσες που επιλέγει μεταξύ των επισήμων γλωσσών της Κοινότητας.

5. Εάν η εγγύηση παραβαίνει τις απαιτήσεις των παραγράφων 2, 3 ή 4, κατά κανένα τρόπο δεν θίγεται η εγκυρότητα της εγγύησης αυτής και ο καταναλωτής μπορεί να βασιστεί στην εγγύηση και να απαιτήσει την τήρησή της.

## Άρθρο 7

### Δεσμευτικός χαρακτήρας

1. Συμβατικοί όροι ή συμφωνίες, οι οποίες συνάπτονται με τον πωλητή πριν από την



ενημέρωσή του για την έλλειψη συμμόρφωσης και οι οποίες, αμέσως ή εμμέσως, καταργούν ή περιορίζουν τα δικαιώματα που απορρέουν από την παρούσα οδηγία, δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία. Τα κράτη μέλη μπορούν να ορίζουν ότι, σε περίπτωση μεταχειρισμένων αγαθών, ο πωλητής και ο καταναλωτής μπορούν να συμφωνούν συμβατικούς όρους ή

συμφωνίες που προβλέπουν μικρότερη χρονική περίοδο όσον αφορά την ευθύνη του πωλητή από εκείνη που προβλέπεται στο άρθρο 5 παράγραφος 1. Η περίοδος αυτή δεν μπορεί να είναι κατώτερη του ενός έτους.

2. Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα, προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι ο καταναλωτής δεν στερείται της παρεχόμενης από την παρούσα οδηγία προστασίας, λόγω της επιλογής του δικαίου μη κράτους μέλους ως εφαρμοστέου δικαίου της σύμβασης, όταν η σύμβαση παρουσιάζει στενό σύνδεσμο με το έδαφος κρατών μελών.



## Άρθρο 8

### Εθνικά δίκαια και στοιχειώδης προστασία

1. Η άσκηση των παραχωρούμενων από την παρούσα οδηγία δικαιωμάτων δεν θίγει την άσκηση άλλων δικαιωμάτων που μπορεί να επικαλεσθεί ο καταναλωτής δυνάμει εθνικών κανόνων περί συμβατικής ή εξωσυμβατικής ευθύνης.
2. Στον τομέα που καλύπτεται από την παρούσα οδηγία, τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίζουν ή να διατηρούν εν ισχύ αυστηρότερες διατάξεις, σύμφωνες προς τη συνθήκη, προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας του καταναλωτή.

## Άρθρο 9

Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για την ενημέρωση των καταναλωτών όσον αφορά τις εθνικές νομοθετικές διατάξεις μεταφοράς της παρούσας οδηγίας και προτρέπουν, εφόσον είναι απαραίτητο, τις επαγγελματικές οργανώσεις να ενημερώσουν τους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους.