



ناصر بزرگمهر

www.nbozorgmehr@yahoo.com
www.naserbozorgmehr.blogfa.com

مشتری را جدی بگیریم

آنچنان اثرگذار باشد که برای سالیان طولانی از ذهن مشتری پاک نشود.

روابط عمومی در سیستم های بدن یک سازمان، نقش رگ های عصبی را بازی می کند، باید در برابر هر ضربه ای، حتی کوچک ترین آنها واکنش نشان دهد. سیستم های عصبی مربوط به یک نقطه خاص از بدن نیست. سیستم عصبی مربوط به یک اداره و یا یک فرد و یک دایره نیست.

روابط عمومی یعنی مدیر عامل، یعنی نگهبان در ورودی، یعنی تلفنچی سازمان، اگر یک اپراتور در تلفنخانه بانک پاسخگویی مناسبی نباشد، تمام برنامه ها و تلاش های مدیران را، حتی در سطوح ارشدیت سازمان به زیر سوال برده و هدر می دهد. نحوه پاسخگویی تلفنچی یعنی ارتباط اولیه یک مشتری بانک که اگر به خوبی با مخاطب برقرار نشود، مشتری مداری تحقق نیافته و نمی توان به اهداف بانک نایل آمد.

انتخاب نیروهای صف همیشه کار مشکل و حساسی است که متأسفانه گاهی ساده انگاشته شده است، انتخاب نگهبان، تحویلدار، نامه رسان، مسوولان دفاتر، کار ساده ای نیست. انتخاب مسوولان دفاتر مدیران در همه جای دنیا از جایگاه ویژه برخوردار است، می بایست در انتخاب آنها حساسیتی خاص به خرج داد. داشتن دانش عمومی و تخصصی در زمینه های مختلف و توانایی استفاده از تکنولوژی های مختلف مانند کامپیوتر و تلفن و آشنایی به سیستم اداری و بایگانی برای مسوولان دفاتر پنجاه درصد شرایط انتخاب تلقی می شود و پنجاه درصد دیگر فقط به بحث های علوم ارتباطات مانند خوشرویی، پاسخگویی، رازداری و ... مربوط می شود. آیا با چنین تفکری ما مسوولان دفاتر، نگهبانان، تلفنچی و دیگر همکاران خود را انتخاب کرده ایم؟

گفتم روابط عمومی یعنی هیأت مدیره بانک، یعنی مدیران و روسای ادارات مختلف، یعنی صندوقدار و تحویلدار کارمند باجه شعبه، وقتی که یک مشتری وارد یک شعبه می شود رئیس شعبه را نمی شناسد، نام

به نام آنکه هر چه بخواهد همان می شود

آیا روابط عمومی در بانک، محدود به چند نفر کارمند حقوق بگیر در یکی از طبقات ساختمان مرکزی بانک در یکی از خیابان های تهران است؟ در کوتاه کلام بدانیم و تکرار کنیم تا باورمان شود که روابط عمومی بانک محدود به اداره روابط عمومی نیست. روابط عمومی بانک از مدیر عامل تا در ورودی هر شعبه و در جای جای ایران اسلامی جریان دارد.

بدون شک برای بررسی روابط عمومی سیستم بانکی، باید جای خودمان را به عنوان یک نیروی انسانی، یک کارمند، در نموداری که از مدیر عامل شروع شده و به نیروی صف در برخورد با مخاطب ادامه پیدا می کند، بشناسیم و ارزیابی کنیم.

آیا نگهبان در ورودی یک سازمان فقط وظیفه حفاظتی و حراستی دارد؟ اگر قرار بود که نگهبان فقط کار نرده های آهنی را انجام دهد چه لزومی دارد که همه دنیا از نیروی انسانی بهره بگیرند. می توان نرده آهنی گذاشت، در برقی ایجاد کرد و با دوربین مدار بسته رفت و آمد افراد را کنترل کرد، می توان با استفاده از تکنولوژی، نیروی انسانی را به مرور در بخش های مختلف از نگهبانی تا تحویل پول و گرفتن قسط و ... کم و کم تر کرد. اما آیا حضور تکنولوژی برتر در کشورهای مخترع، باعث حذف نیروی انسانی در ارتباطات و جذب مشتری شده است؟ بدون شک تکنولوژی در خدمت به مشتری و ایجاد شرایط مناسب تر نقش دارد، نه حذف نیروی انسانی.

در ارتباطات کاری که یک لبخند می تواند بکند، به عشق می انجامد، اثرگذاری یک سلام راه را برای آینده بهتر هموار می کند. نگهبان در ورودی یک سازمان، نقش مدیر روابط عمومی آن سازمان را بازی می کند، او باید در جایگاه یک مدیر عالی رتبه پاسخگو باشد. نحوه پاسخگویی نگهبان به یک مشتری، می تواند،

مدیرعامل و هیات مدیره را نمی داند، اما تحویلداران و متصدیان امور باجه را می شناسد، آنچه تحویلدار، متصدی باجه در برخورد با این مشتری عزیز انجام می دهد معنی روابط عمومی دارد. سلام تحویلدار به مشتری معنی روابط عمومی دارد و برخورد مناسب و احترام به مشتری و قدرشناسی از وی معنی کامل روابط عمومی است.

مرتباً از من سوال می کنند روابط عمومی را در یک جمله ساده معنی کن؟

روابط عمومی یعنی سلام، روابط عمومی یعنی لبخند مهربانی، روابط عمومی یعنی پاسخگویی درست، روابط عمومی یعنی احترام به افکار عمومی و روابط عمومی قدرتمند در یک سازمان، یعنی روابط عمومی پاسخگو. یعنی کسی که به حل مشکلات سازمان خودش فکر می کند، کسی که صورت مساله ها را پاک نمی کند، کسی که بازو در بازوی مدیران ارشد سازمان می اندازد تا سازمان، پله های ارتقا را بپیماید. روابط عمومی حقیقی بیماریابی می کند، طیب سازمان می شود، با توجه به افکارسنجی، در دانشناسی می کند و نقاط آسیب پذیر سازمان را شناسایی می کند.

روابط عمومی پاسخگو، مردم را جدی می گیرد. تازمانی که ما مردم را جدی نگیریم، در همه سازمان های کشور از جمله بانک، موفق نخواهیم بود. مردم، ما را به عنوان امانتدار خود می شناسند و مال و پول خود را که با رنج و مشقت به دست آورده اند به امانت به دست ما می دهند. آیا اگر به یک سمساری به امانت یک قالی ده متری اصفهان تحول بدهیم، می توانیم بعد از مدتی ده قطعه قالی یک متری را آنهم با بد اخلاقی پس بگیریم؟

گاهی مردم پول درشت به ما تحویل می دهند و ما با اخم و بدون هیچ عذرخواهی و توضیحی، انواع پول های ریز و فرسوده را پس می دهیم. (می دانم که حساب و کتاب مشتریان و تعیین نوع پول شان امکان پذیر نیست) اما می خواهیم در چه حساسیت موضوع را مطرح کنم و بگویم که از نظر انسانی و شاید شرعی و قانونی، باید هر امانتی را عیناً همان گونه که تحویل می گیریم پس دهیم و اگر نشد حداقل باید با توضیح و زبان و چهره مناسب با مشتری برخورد کنیم. بخش عظیمی از مشتریان ما فقط با گرفتن پول درشت راضی خواهند شد، چرا اگر پول درشت داریم به آنها ندهیم. حتماً باور می کنید که جهان امروز در بستر پاسخگویی فقط به امکانات و بودجه بیشتر نمی اندیشد، بخش عظیمی از پاسخگویی در توضیح و اطلاع رسانی خلاصه می شود، معنای دیگر این جمله این است که بسیاری از مواقع همه نمی خواهند مشکلاتشان حتماً حل گردد می خواهند پاسخ مناسب بشنوند. طبیعی است که از هر زاویه ای که به مردم، مخاطبان و مشتریان نگاه کنیم، شعار سنتی بازار رایج بوده و همیشه حق با مشتری است. از خیلی ها شنیده ایم که می گویند همه چیز بانک مشتری است.

اگر این گونه بیاندیشیم باید حضور مردم و مشتریان و مخاطبان را مورد بررسی جدی تری قرار دهیم. باید مخاطبان خود را جدی بگیریم زیرا حضور ما در سیستم بانکی با حضور مشتریان معنا پیدا می کند. اگر مردم تصمیم بگیرند که پول شان را به امانت در بانک های کشور

نگذارند، فلسفه وجودی بانک و شعب آن بی معنا خواهد شد. در واقع تولد هر شعبه در هر گوشه ای از این سرزمین برای این است که شهر وند و مشتری وجود دارد. پس باید باور کنیم که بانک ها بدون مشتریان بی معنا هستند.

بدون شک با ایجاد بازار رقابتی و تاسیس بانک های خصوصی و حتی در حال حاضر با وجود صدها موسسه مالی و قرض الحسنه در مکان های مناسب شهرها، باید نگاه مدیران و کارکنان بانک ها از خودمحوری به افکار عمومی و پاسخ گویی به مشتریان تغییر کند.

رقبای آینده در سیستم بانک های خصوصی مردم را می شناسند و مشتری خود را جدی می گیرند، با وجود پیشرفت های تکنولوژی و بازارهای جهانی (گات)، سالهای آینده سال های بدون مرز خواهد بود. پس مدیران ما باید آماده باشند و زمان را هدر ندهند که یک روز و یک باره احساس نکنند وارد خلاء شده اند.

همه ما ترجیح می دهیم وارد فروشگاه و سیستمی بشویم که روابط عمومی خوبی داشته باشد، حاضریم گاهی گران تر بخریم، اما از کسی بخریم که با احترام خدمات خود را به ما ارائه می کند. کافی است برای این موضوع به دور و بر خود نگاه کنیم. از بین دو بقالی که کنار خانه ما قرار دارند، آن کسی را برمی گزینیم و خریدهایمان را از مغازه ای می کنیم که زبان خوش دارد و کمی مهربان است.

امروزه روابط عمومی یک علم است، اما همان علم می گوید که بخشی از آن ذاتی است، روابط عمومی با انسان زاده می شود، در گزینش همکاران مان چقدر به روابط عمومی فکر کرده ایم، چه معیاری از روابط عمومی را در انتخاب همکاران خود خصوصاً در صنف دیده ایم، آیا گزینش یا معیارهای آموزشی و پاسخ به سوالات و رعایت شریعت و مسائل حراستی کافی است؟

به مدیران شعب توصیه می کنم که با دانش مدیریت خود و کمی روابط عمومی که در بطن هر انسانی وجود دارد، درصدد ایجاد یک نظام ارتباطی شفاف، جدی، پاسخگو و مخاطب محور باشند و مشتریان خود را جدی بگیرند، مخاطب محوری، تفکری را به همراه دارد که در نهایت به خود آگاهی و روشن بینی و روشنگری و تحول در اندیشه های فرد و سازمان و اجتماع نایل می آید و چه خدمتی مهم تر از این که انسان با تفکر خود در تحول اجتماع نقش اساسی بازی کند. تاکید می کنم برادران و خواهرانی که روسای شعب بانک ها هستند، تنها یک مسوول منصوب از طرف اداره سرپرستی هادر یک شعبه نیستند، آنها ضمن مسوولیت شعبه، نماینده تام الاختیار روابط عمومی در آن شعبه و آن محله هستند.

هیچ کس بهتر و بیش تر از مدیران شعب نمی توانند به روابط عمومی ها کمک کنند.

به نظر اینجانب بایست از ربع قرن حضور در خانواده روابط عمومی این سرزمین، مدیران می بایست به خانه تکانی روابط عمومی های خود همت کنند تا روابط عمومی قوی تری داشته باشند و هیچ کارمندی بدون لبخند و تفکر روابط عمومی و اندیشه پاسخگویی نباید استخدام شود و یا بماند و ادامه کار بدهد.