

KUNDETJENESTE (IKKE-ANSIKT-TIL ANSIKT)

INNEHOLD

1. Mål
2. Fordeler
3. Generelle retningslinjer for telefontjenester.
4. E-posten.
5. Konklusjoner

1 Mål

Målet med retningslinjene for ekstern kundeservice er:

- å bli kjent med de grunnleggende retningslinjene for å kunne imøtegå kunder på en ekstern måte og tilpasse vår service til deres behov.
- å forklare hvordan du bruker e-post på riktig måte.

2 Fordeler

Fordelene ved denne ikke-ansikt-til-ansikt-kundeserviceguiden, er:

- At selskapet / tjenesten har retningslinjer for effektivt håndtere ekstern kommunikasjon med kunder.

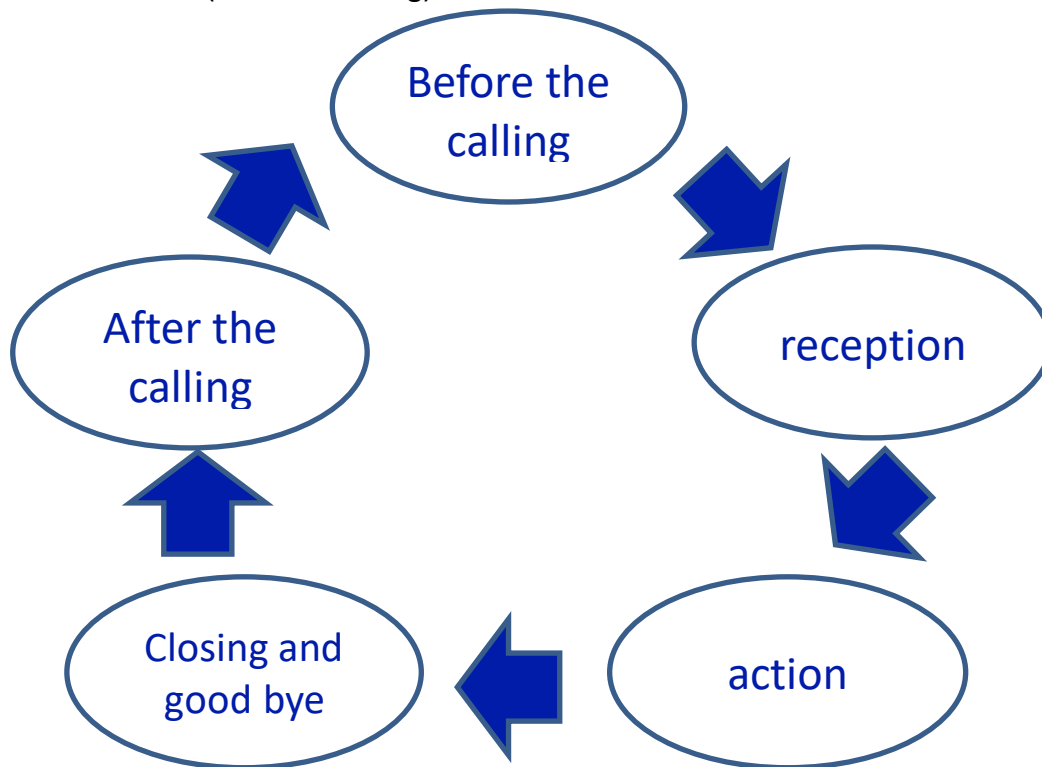
3 Generelle retningslinjer for telefontjeneste.

Telefontjeneste har fordeler og ulemper. Fordelene er: allsidighet, fleksibilitet, rask tilbakemelding, komfort, umiddelbarhet og geografisk bredde.

Imidlertid har den også sine ulemper: ikke-verbal kommunikasjon er vanskelig å oppfatte, den må være kortere, enklere og mer formell.

CHART: Ulike faser ved telefonservice

1. Før samtalen (Before the calling)
2. Mottak (Reception)
3. Handling (Action)
4. Avslutning og farvel (Closing and Good bye)
5. Etter samtalen (After the calling)



Chart, sirkel 1: Før samtalen/Before the calling.

- Bruk en tydelig frase når du svarer, f eks. "God morgen, du har ringt Hotel XX, Eva er med deg, hvordan kan jeg hjelpe deg?"
- Du har svarene på de hyppigste forespørslene og spørsmålene klare. For eks. servicepriser, tilgjengelighet på bestemte datoer, tilbud osv.
- Ha tilgjengelig: penn og papir, nettbrett, reservasjonsprogram osv.

Prioriteringer å vurdere:

- Hvis en annen kunde er til stede når samtalen mottas, må du alltid ivareta den tilstedeværende kunden.
- Hvis du snakker i telefonen når en kunde kommer, må du fullføre samtalen.

Chart, sirkel 2: Resepsjon/Reception.

Det er bra om du kan svare raskt. Det er viktig å smile, selv om ingen er til stede. Smilet muliggjør en hyggeligere tone og gjør at vi gir en bedre service. Begynn med å fortell hvem

du er så at kunden vet med hvem han/hun snakker med. Skap en trygg og personlig samtale så at det blir enkelt å løse eventuelle spørsmål eller problemer som kunden har.

NB: Det første inntrykket er det viktigste, og ofte skjer den første kontakten med kunden på telefonen.

Chart, sirkel 3: Handling/Action

Under samtalen må en være forberedt på å løse forskjellige ting:

- Svar på kundeforespørsler.
- Koble samtalen til en annen person eller avdeling
- Svare på mulige klager.
- Samle informasjon for å utføre en oppgave etter samtalen.

Chart, sirkel 4: Avslutning og farvel/Closing and Good bye

Når vi skal avslutte samtalen, er det viktig:

- å lage en kort oppsummering av samtalen.
- å takke for samtalen.
- å si farvel ved å kalle personen ved navn.
- å la kunden legge på.

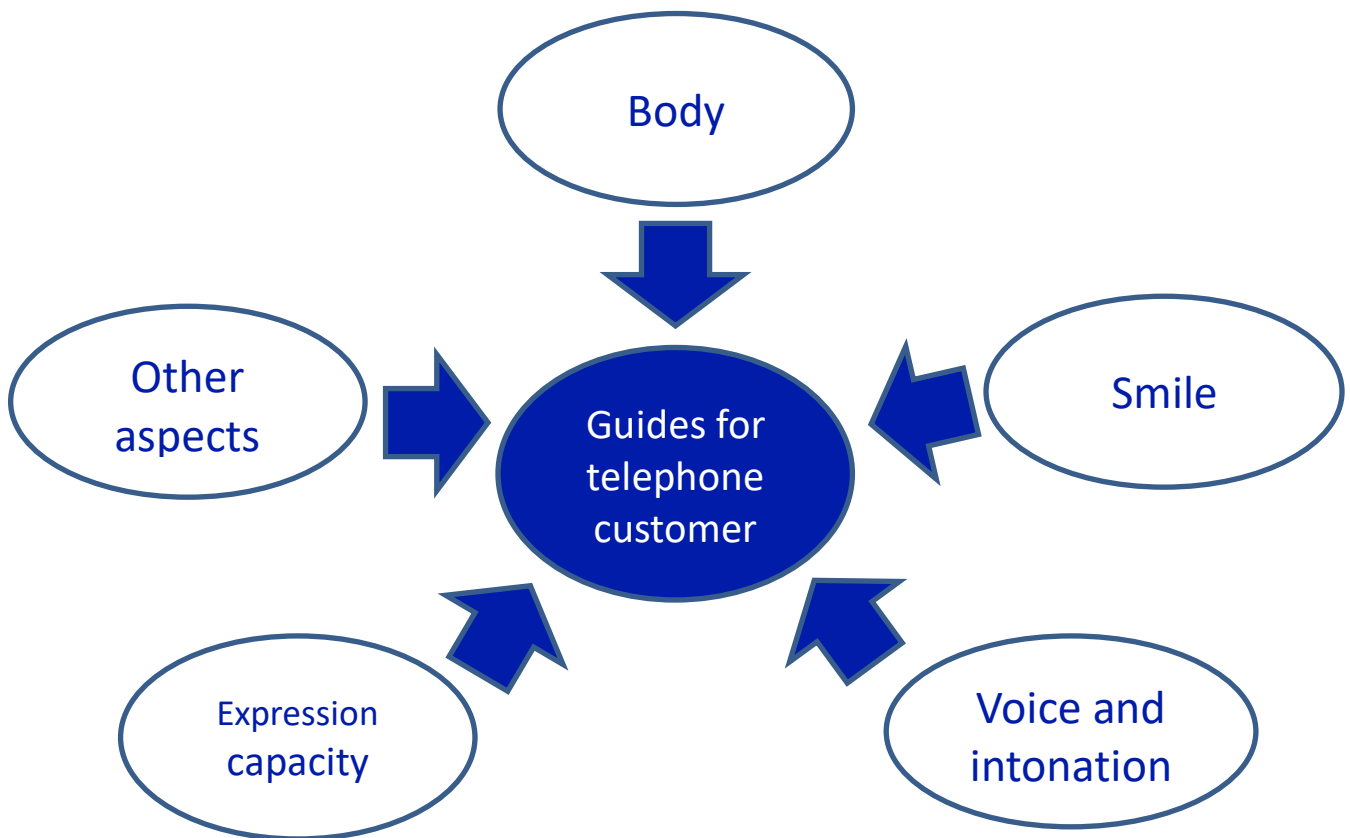
Chart, sirkel 5: Etter samtalen/After the calling

Det som ble avtalt i løpet av samtalen må utføres raskt; sende informasjon, bekreftelse av reserverasjoner, priser på de konsulterte tjenestene osv.

3.2. ASPEKTER TIL Å BEHANDLE I TELEFONKUNDESERVICE

Chart:

1. Kropp / Body
2. Smil / Smil
3. Stemme og intonasjon / Voice and intonation
4. Evne til å uttrykke seg / Expression capacity
5. Andre aspekter / Other aspects



Chart, sirkel 1: Kropp / Body

Hold kroppen i god posisjon, vær avslappet og hold headsettet på ca 5 cm. fra munnen.

Chart, sirkel 3: Stemme og intonasjon / Voice and intonation

Bruk stemmen din som et redskap. Snakk sakte og ta hensyn til uttalen, spesielt med kunder fra andre regioner eller land som kan ha større problemer med å forstå oss riktig. Se chart om hva stemmen kan formidle:

Modulating

- Tone
- Volume
- Velocity
- Joint
- Inflection
- Accentuation



We transmit

- Dynamism
- Energy
- Enthusiasm
- Vitality
- Movement
- Passion

Chart, sirkel 4: Evne til å uttrykke seg / Expression capacity

Som vi har sagt tidligere, er den første kontakten med virksomheten vår det viktigste og den forekommer ofte på telefonen, derfor må personen som svarer ha god evne til å uttrykke seg:

- Vær positiv.
- Unngå bruk av tidligere eller betingede verb.
- Bruk nøytrale termer.
- Formidle sikkerhet og trygghet.
- Unngå å kontakte kunden med mindre de gir tillatelse, f eks spør om det går bra hvis du ringer tilbake.
- De bør ikke bruke superlativer.
- Unngå å være nedlatende og ikke snakk ikke ned kunden.

4 Generelle retningslinjer for e-post

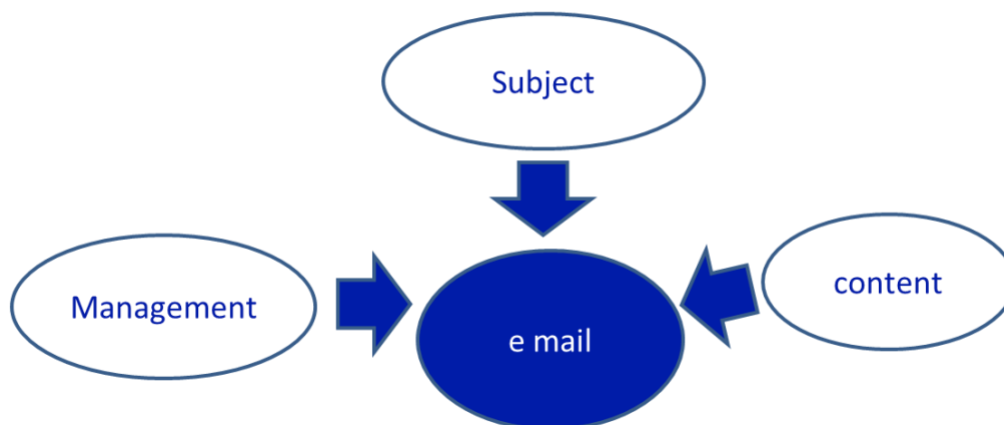
E-post er viktig innen kommunikasjon for organisasjoner, men vi må huske på at det er ikke et perfekt kommunikasjonsverktøy. Man må være medviten om at nyanser og følelser kommer ikke frem på en god måte ved e-postkommunikasjon.

Ikke desto mindre er det en kommunikasjonskanal som gir viktige fordeler:

- Det er en rask informasjonsoverføringsmetode.
- Det gir oss en bred spredning til en lav kostnad.
- Det gjør det mulig å sende filer, bilder, videoer osv.

Chart om e-postkommunikasjon: Det er en rekke trinn vi må ta i betraktning når vi skriver en e-post:

- Emne / Subject
- Innholdet / Content
- Hvilken ledelse utfører vi? / What management are we performing?



Chart, sirkel 1: EMNE /Subject

Den skal bare inneholde:

- Kort beskrivelse av e-postinnholdet.
- Merk med prioritet eller ikke.
- Det må være enkelt, effektivt og ikke misvisende.

Chart, sirkel 2: INNHOLD / Content

E-post må ha følgende struktur:

1. Hilsen. Tilpasset etter hvem mottakeren er.
2. Melding. Det faktiske innholdet i e-posten.
3. Farvel. Kort og også tilpasset mottakeren.
4. Underskrift. Navnet på e-postavsenderen, samt kontaktinformasjon. Det er bra å inkludere organisasjonens navn og logo.

Generelle rettlinjjer for e-post:

- Bruk tekst uten ornamenter.
- Bruk korte setninger.
- Ikke bruk uttrykksikoner.
- Del teksten i avsnitt for å gjøre det lettere å lese.
- Ikke bruk store bokstaver, da de tilsvarer roping på Internett.
- Vær forsiktig med skriftstørrelsen (verken for stor eller for liten, mellom 12 og 14).
- Bruk en linjeavstand på 1 eller 1,5.
- Bruk rette bokstaver (f.eks. Arial) ettersom de gjør lesing lettere.
- Vær forsiktig med vannmerker, de kan gjøre lesingen vanskelig.
- Kontroller staving og grammatikk.

5. KONKLUSJONER

- Kontakt som ikke er ansikt til ansikt tenderer til å bli mer strikt enn ansikt til ansikt, siden ikke-verbal kommunikasjon er fraværende.
- Ved kundeservice med telefon må vi være nøye med kroppsholdning, smil, stemme og intonasjon.
- E-post er en av de viktigste kanalene for kommunikasjon med kunder, så det er nødvendig å være oppmerksom på presentasjonen og innholdet.