SAIKOLOJIA YA MTEJA

Joel Arthur Nanauka

TARATIBU ZA KISHERIA

Kitabu hichi kimeandikwa na **Joel Arthur Nanauka,**
kikiwa ni kitabu cha 8 katika
mfululizo wa **Practical Wisdom Series**
Haki zote zipo chini ya Joel Arthur Nanauka
Haki zote zimehifadhiwa.

Huruhusiwi kusambaza, kunakili, kudurufu au kutumia sehemu ya kitabu hiki bila idhini ya mwandishi.

Kufanya hivyo itakuwa ni
Ukiukwaji wa haki za mwandishi, na ukiukwaji wa taratibu hii unaweza kupelekea mashitaka toka kwa waandaaji wa kazi hii.
Mpangilio wa ndani umefanywa na **Andrew Rwela.**

2020

YALIYOMO

04. Utangulizi

05. Saikolojia Ya Mteja

24. Mteja Huwa Ananunua Nini?

57. Aina 10 Za Wateja.

87. Jinsi Ya Kukabiliana na Malalamiko Ya Mteja.

103. Hitimisho.

109. Kuhusu Mwandishi.

UTANGULIZI

Taasisi ya Clarabridge iliwahi kufanya utafiti uliohitimisha kuwa 45% ya wateja ambao walihudumiwa vizuri na kuridhika na huduma/bidhaa walikuwa tayari kulipa zaidi bila ugumu wowote.

Huduma nzuri kwa mteja ni hakikisho la kuongeza mauzo yako ya kila siku na kupanuka kwa shughuli unayofanya.

Moja ya changamoto ya watu wengi ni kujua mbinu zinazopaswa kutumiwa ili kumfanya mteja afurahie na kuridhika na huduma ambazo unampatia. Hata hivyo ili kujua ni namna gani umhudumie mteja wako, ni muhimu sana kujua aina ya mteja ambaye unamhudumia.

Kupitia kitabu hiki utajifunza aina 10 za wateja, changamoto zao na jinsi ya kuwahudumia. Hii itakusaidia sana kujihakikishia unapata wateja wengi, unawaridhisha na pia unaongeza wateja wengine.
Karibu tujifunze pamoja.

SURA YA KWANZA

SAIKOLOJIA YA MTEJA
(CUSTOMER PSYCHOLOGY)

SURA YA KWANZA

Ili uweze kumhudumia mteja wako vizuri na kwa ufanisi ni muhimu sana kuwa na ufahamu wa saikolojia ya mteja.

Kumbuka saikolojia ya mteja ndio inamwongoza mteja katika kufanya maamuzi ya kununua/kulipia bidhaa fulani na kuachana na bidhaa nyingine. Katika sura hii tutaangalia maeneo muhimu yanayoshikilia saikolojia ya mteja wako.

HATUA 5 KABLA MTEJA HAJANUNUA

Ni muhimu kujua kuwa hadi mteja ametoa pesa yake mfukoni na kukupatia ni mchakato mkubwa sana ambao lazima uweze kuufahamu kwani kila hatua inayohusika inaweza kuathiri maamuzi yake ya kutumia huduma/bidhaa yako.

SURA YA KWANZA

Hatua ya kwanza: Kutambua mahitaji yake (Need Recognition)

Katika hatua hii mteja anafanya tathmini ya uhitaji alionao ambao anajaribu kuutafutia suluhisho. Hapa mteja anajishawishi kujua haswa tatizo lake ni lipi. Kama mtoa huduma ni muhimu sana kujua uhitaji ambao mteja haswa ndio kipaumbele chake.

Hatua ya pili: Kutafuta taarifa (Search for information)

Baada ya kujua uhitaji wake, kinachofuata ni kuanza kutafuta taarifa za watu au mahali ambapo tatizo alilonalo linaweza kutatuliwa. Hapa anaweza kutumia njia mbalimbali kama vile kutafuta kwenye mtandao, kuulizia marafiki au kutembelea sehemu ambazo huduma zinatolewa.

Hii inamaanisha ni muhimu sana kuhakikisha kuwa jina lako kama mtoa huduma linakuwa midomoni mwa watu au linapatikana katika mitandao n.k. Kumbuka yule ambaye watu wengi wanamsema vizuri ndiye atakayeshawishi zaidi mteja mpya

kwenda kwake.
Nia kubwa katika hatua hii ni kupata watu mbalimbali ambao wanatoa huduma ili kuwajua kwa undani. Ni muhimu kwa mfanyabishara yeyote kupata taarifa za kina kuhusu njia ambazo wateja wake wengi walimfahamu.

Je, walikufahamu kupitia marafiki, mitandao ya kijamii n.k hii itakusaidia kuweka mikakati yako ya masoko vizuri zaidi.

Hatua ya tatu: Kutathmini mbadala (Evaluation of alternatives)

Baada ya kupata taarifa za kujitosheleza za watoa huduma, hatua inayofuata ni kuanza kufanya tathmini na ulinganifu wa wote ambao umewapata. Hapa unaweza kufanya ulinganifu wa aina za bidhaa/huduma wanazotoa, sifa zao ulizozisikia, bei zao, urahisi wa kupata huduma zao n.k.

SURA YA KWANZA

Katika hatua hii mteja anataka kuhakikisha kuwa huduma anayopata inaendana na kulingana na thamani ya pesa ambayo anatoa ili kupata hiyo huduma.

Hatua ya nne: Uamuzi wa kununua (Purchase decision)

Baada ya kuridhika na tathmini ambayo ameifanya, hapo ndipo mteja anaamua atumie huduma ipi na kutoka kwa nani.

Hivyo mteja anapokuja kwenye biashara yako inamaanisha kuwa ameshakulinganisha na wengine na ameona kuna kitu ambacho wewe unacho na wengine hawana kabisa.

Ni muhimu sana kufahamu ni nini hasa kilichomvutia mteja aje kwako. Ni muhimu kukumbuka kuwa kuna mambo 9 ambayo yanaongoza saikolojia ya mteja katika kufanya maamuzi ya aina ya bidhaa ambayo anataka kununua.

SURA YA KWANZA

Tutaangalia kwa undani hapo mbeleni mambo haya tisa ambayo yanaongoza maamuzi ya mteja yeyote yule.

Hatua ya tano: Tathmini baada ya kutumia (Post-Purchase evaluation)

Mteja ananunua bidhaa au huduma yako kwa matarajio kuwa itaweza kukidhi haja ya uhitaji ambao anao. Mara baada ya kutumia huduma/bidhaa yako anapata muda wa kujiuliza ili kujiridhisha kujua kama alichotarajia amekipa. Akiona amekipata basi atakuwa tayari kurudi tena ama kuwaambia wengine taarifa nzuri kuhusu wewe.

Akigundua kuwa alichotarajia akipate, ameshindwa kukipata basi hapa utashangaa humuoni tena na atatangaza vibaya kuhusiana na biashara yako.

Hii inamaanisha kuwa huduma kwa mteja haiishii pale anapokupa pesa na wewe kumhudumia, inaendelea hadi baada ya yeye kutumia

huduma/bidhaa yako. Maana yake ni kuwa, kuna ulazima sana wa wewe kumfuatilia ili kujua ameridhika kwa kiwango gani kuhusiana na huduma ambayo amepatiwa. Hii itakusaidia kujua maeneo ya kuboresha zaidi.

MAMBO MATATU ANAYOYAHITAJI MTEJA KUTOKA KWA MTOA HUDUMA

Kila mteja ambaye anatumia huduma au bidhaa yako huwa anaongozwa na saikolojia ambayo ndiyo hupelekea maamuzi anayoyafanya kila wakati. Bila kujua saikolojia ya mteja huwa ni ngumu sana kufanikiwa kumshawishi mteja anunue kitu au atumie huduma ambayo unaitoa.

Katika kuangalia saikolojia ya mteja kuna maeneo makubwa mawili ambayo unatakiwa kuyaangalia:

SURA YA KWANZA

A. Anahitaji kusikilizwa

Jambo la kwanza kabisa mteja analolihitaji kutoka kwa mtoa huduma ni kusikilizwa. Anataka aone kuwa anachokiongea kinatiliwa maanani na mtoa huduma.

Kumbuka kuwa katika hitaji la kusikilizwa, sio lazima uwe na majibu ya papo kwa papo au uwe unakubaliana naye kwa 100% kwa kile anachokisema bali kitu kikubwa ni apate hisia kuwa unamthamini.

Utafiti uliofanywa na chuo kikuu cha Dale Carnegie kilichopo nchini Marekani ulionyesha kuwa hitaji kubwa la kihisia la kila mwanadamu ni kuonyeshwa kuwa yeye ni mtu wa muhimu. Watu wengi sana wanachukia na kujisikia vibaya mara tu utakapowaonyesha kuwa hauwajali kabisa.

Katika kusikiliza watu wengine wanapoongea, kwa kawaida watu wengi sio wasikilizaji wazuri kabisa na badala ya kusikiliza ili waelewe huwa wanasikiliza huku wakijiandaa kujibu.

SURA YA KWANZA

Kusikiliza ni ujuzi unaouhitaji kuujenga na unahitaji kuwa na uvumilivu wa hali ya juu ili kuonyesha kuwa unamthamini yule ambaye anazungumza na wewe. Kumbuka kuwa kuna ngazi mbalimbali za kumsikiliza mtu anapozungumza na wewe:

Ngazi Ya kwanza: Kupuuzia mteja wako (Ignoring)
Hii ni ngazi ya chini kabisa ya kumsikiliza mteja wako. Katika kiwango hiki mtoa huduma huwa hasikilizi kabisa mteja wake anapoongea.

Hii utaiona pale ambapo mteja anaongea na kabla hajamaliza sentensi unaanza kumwita mtu mwingine tofauti na kuongea naye mambo tofauti kabisa, unaanza kutabasamu peke yako kwa sababu ulikuwa unaangalia simu yako n.k.

Kuna wateja wengi sana ambao walifanya maamuzi ya kutorudi kabisa katika ofisi/biashara fulani kwa sababu waliona kuwa wamedharauliwa kabisa. Umeshawahi kuongea na mtu kwa njia ya simu

na ukahisi kuwa anakupuuzia (ignoring)? Ingawa humuoni na anaweza kuwa anakuitikia katika unachosema ila ni rahisi kabisa kujua kuwa hakusikilizi. Hii inamaanisha kuwa unapomsikiliza mtu kwenye kiwango hiki, lazima kuna kitu kitakuwa kinamwambia ndani yake kuwa unampuuzia.

Ngazi Ya Pili: Kuigiza kuwa unasikiliza kumbe hausikilizi (Pretending)

Hii ni ngazi ambapo mtu anaigiza kama vile anakusikiliza kumbe hakusikilizi. Tofauti na kiwango cha kwanza ambapo mtu anaonyesha waziwazi, katika kiwango hiki mtu anajitahidi sana usigundue kama anaigiza kukusikiliza.

Wakati mwingine ataitikia au kuonyesha ishara fulani kuwa anakusikiliza lakini kumbe hakusikilizi kabisa. Unapofanya hivi kwa mteja ujue kuwa anakuwa amekugundua na anachukulia kama ni dharau kwake. Mara nyingi watu husikiliza katika kiwango hiki pale ambapo wanakuwa wamelazimika kumsikiliza mtu

hata kama hawapendi: pengine ni kutokana na cheo/mamlaka ya huyo mtu au kwa sababu wamejikuta wamekuwa katika mazingira ambayo hawawezi kutoka lazima waendelee kusikiliza tu. Kiwango hiki cha kumsikiliza mteja wako hakiwezi kukuunganisha na mteja bali kinajenga umbali zaidi na mteja wako.

Ngazi ya tatu: Kusikiliza unachopenda (Selective Listening)
Katika ngazi hii ya kusikiliza, mtoa huduma anamsikiliza mteja pale anapozungumza kitu ambacho aidha **ANAKIPENDA** ama **ANAKUBALIANA** nacho tu. Ikitokea mteja anaongea kitu ambacho akimfurahishi au hakubaliani nacho basi huwa anarudi kwenye kusikiliza ngazi ya kwanza na ya pili.

Hii hutokea mtu anapokuwa ana kitu kinaitwa “Biased listening”. Anapenda kusikiliza anachotaka yeye na sio kile mteja anachoongea.

SURA YA KWANZA

Mara nyingi watu wanaosikiliza katika ngazi hii huwa wanapenda kuweka misimamo yao kwenye kila kinachoongelewa na huwa ni wagumu sana kukubaliana na mawazo ya watu wengine.

Mara nyingi wanapenda kusikilizwa wao na sio kuwasikiliza watu wengine wanapoongea. Kiufupi ni kuwa mtu anayesikiliza katika ngazi hii, huwa anasikiliza kupitia mtazamo wake na sio wa yule ambaye anaongea (Listening from his own perspective).

Ngazi ya nne: Kusikiliza kwa makini (Active/Attentive Listening)

Mtu anayesikiliza katika ngazi hii huwa anaonyesha kujali kile ambacho wewe unakiongea hata kama hakubaliani nacho. Mara nyingi ili mtu aweze kusikiliza katika ngazi hii ni lazima awe mwenye uvumilivu wa kusikiliza mtu hadi mwisho bila kumkatisha katisha.

SURA YA KWANZA

Kitu kingine ambacho anakionyesha mtu ambaye anasikiliza kupitia ngazi hii ni kuonyesha “interest” kwa kupitia ishara kama vile kutikisa kichwa chake, kuuliza maswali, kucheka, kutabasamu au kurudia kilichosemwa kama ishara ya kutaka kuona kama ameelewa.

Kumbuka kusikiliza katika ngazi hii haimaanishi unakubaliana na kila kitu anachokisema mwingine bali unaonyesha kuheshimu mawazo na mitazamo ya wengine hata kama baada ya wao kumaliza kuzungumza utaonyesha msimamo/mawazo yako tofauti na yale yaliyoongelewa.

Ngazi ya tano: Kusikiliza katika hisia za mwingine (Empathic Listening)
Ngazi ya juu kabisa ya kumsikiliza mtu mwingine ni kusikiliza katika hisia ambazo yeye anazipitia. Katika ngazi hii mtu anasikiliza kwa kuwa makini (sensitive) na hisia za mwingine na anajitahidi asisikilize tu kinachoongelewa bali pia anasikiliza mkito (tone) wa

namna mtu anavyoongea. Kitu muhimu zaidi katika kusikiliza kwenye ngazi hii ni uwezo wako wa kuelewa hisia za mtu anayeongea na kusikiliza kwa umakini na uwazi bila kumhukumu (judging), kumkosoa (criticise) au kumlaumu (blaming).

Aina hii ya usikilizaji ndio hutengeneza hali ya mtu kukuamini kwa haraka na kufungua zaidi moyo wake. Kuna wakati unaweza kumwangalia mteja na ukaona kwa hakika anahitaji msaada fulani lakini kila unapomwambia aelezee anakuwa mgumu.

Ukiona hivi ujue haukumsikiliza katika ngazi hii ambayo ingeweza kumjengea kukuamini kwa haraka.
Kumbuka hata kama bidhaa/huduma ni nzuri kiasi gani kama mteja hamwamini muuzaji wake basi hautaweza kumuuzia kabisa.

Njia nzuri ya kufanya mteja akuamini unapotaka kumuuzia chochote kile, sio kuwa mwongeaji sana unapokutana naye bali kuwa msikilizaji mzuri anapoongea na wewe. Siku zote kumbuka kuwa kuna

nguvu kubwa zaidi katika kusikiliza unapomhudumia mteja zaidi ya kuongea.

Mteja atakayefuata kumhudumia baada ya kusoma ngazi hizi, jaribu kujiuliza unamsikiliza kutokea katika ngazi ipi kati ya hizi ulizojifunza leo.

B. Anahitaji umwelewe

Kitu cha pili kikubwa ambacho anakihitaji mteja kutoka kwako ni kuwa na uhakika kuwa umemwelewa. Kumbuka kusudi la kwanza la mteja kuongea na wewe sio kutaka umkubalie kila anachosema, ila anataka kwanza kupata heshima ya kueleweka kwanza.

Kosa mojawapo kubwa ambalo watoa huduma wengi wanalifanya ni kufikiri kuwa kitu cha kwanza mteja anakihitaji ni kukubaliwa anachosema, Hapana. Kabla haujampatia anachohitaji, kitu kikubwa anachotaka kutoka kwako ni kumwelewa.

Hivyo unapokuwa unaongea na mteja hata kama anachoongea kinaoonekana hakileti maana, kazi yako kubwa ya kwanza ni kumwonyesha kuwa umemwelewa.

Kumbuka ili uweze kumwelewa vizuri ni lazima umsikilize katika ngazi ya nne na ya tano kama zilivyoelezwa hapo juu. Changamoto ya watu wengi ni kuwa, mara nyingi huwa hawasikilizi ili kuelewa ila wanasikiliza huku kwenye akili yao wakijiandaa kujibu pia, matokeo yake huwa hawako makini kusikiliza.

C Anahitaji uonyeshe unamjali

Kila mtu anapenda kuonyeshwa upendo, njia mojawapo nzuri sana ya kumhudumia mteja wako ni kumwonyesha unamjali. Kumjali mwingine ni hisia ambazo hata kama haujamwambia kwa maneno yako atazipata katika moyo wake.

Umeshawahi kusikia mtu anasema “Huyu siku hizi hanijali kama ilivyokuwa zamani?”.

SURA YA KWANZA

Hii inamaanisha unapomjali mtu anaweza kuhisi au kujua kabisa. Kazi yako kama mtoa huduma ni kusema maneno au kufanya vitu vitakavyoonyesha kuwa unamjali mteja wako.

Njia mojawapo ya kuonyesha unamjali mteja wako ni kumsikiliza kwa makini na kumwelewa kisha kuonyesha kuwa hauko pale kumuuzia kwa sababu unataka pesa bali uko pale kumuuzia kwa sababu unataka kumsaidia kutatua matatizo yake.

Hisia za kwanza ambazo mteja anatakiwa kuzipata anapokuja kupata huduma kwako ni kuwa wewe ni msaada kwake na sio mnyonyaji unayetaka pesa yake kwa udi na uvumba.

Hii ndio maana ni muhimu sana kuwa na mtazamo wa muuzaji mshauri (Consultative Selling) au muuzaji mwelimishaji (Educative Selling). Katika aina ya kwanza mtoa huduma anajikita katika kuuza/kutoa huduma kwa jicho la mshauri zaidi.

SURA YA KWANZA

Kama vile unavyoenda kwa daktari na ukajielezea mambo yako na kisha anakupa ushauri wa vipimo vya kuchukua, dawa za kumeza, mazoezi ya kufanya au hata vyakula vya kuepuka.

Kwa nini huwa unamsikiliza, kumwamini na kutii anachosema? Ni kwa sababu huwa unaamini kuwa nia yake kubwa sio kupata pesa yako ila ni kutibu tatizo lako.

Nawe kama mtoa huduma ni muhimu sana kufanya "Consultative Selling" ambapo unahakikisha umeelewa vizuri tatizo la mteja wako na unaamua kujikita katika kumpa ushauri wa namna ya kutatua kupitia huduma au bidhaa yako.

Kwa upande mwingine unaweza kujikita katika kutoa elimu kwa mapana kuhusiana na changamoto/tatizo ambalo mteja wako analipitia. Nia kubwa hapa ni kuonyesha weledi wako kwenye jambo husika, hapa unatumia nguvu ya kitaaluma (Expert Power) kumshawishi mteja wako kununua bidhaa au kutumia

huduma yako. Mara nyingi ni hulka ya mwanadamu kuamini mtu ambaye anajua zaidi ya yeye anavyojua. Utakapoonyesha uwezo wako mkubwa wa kiufahamu kuhusiana na huduma/bidhaa yako basi ni rahisi sana kwa mteja kuamini ushauri wako wa kiwango cha huduma/bidhaa anazohitaji kutumia.

Ili kutumia njia hii unatakiwa ujikite vizuri sana katika kuifahamu kwa undani bidhaa au huduma ambayo unaitoa.

Kumbuka mtoa huduma mzuri ni yule ambaye anajikita katika kuonyesha namna rahisi na ya uhakika ya kutatua tatizo la mteja wake. Ukiweza kuonyesha hii kwa mteja basi anakuamini kwa haraka sana.

Kabla haujaanza kumwambia bei yako ni rahisi au hatapata mahali pengine, mwonyeshe kuwa unachotaka kumuuzia ndio suluhisho la haraka na la uhakika kwa tatizo linalomkabili.

SURA YA PILI

MTEJA HUWA ANANUNUA NINI?

Vitu 9 vinavyomsukuma mteja kununua bidhaa/huduma yako.

SURA YA PILI

Mara nyingi watoa huduma wengi sana hawajui vitu ambavyo mteja huwa anavitumia kama tathmini yake kabla hajanunua kitu chochote.

Kwa sababu ya kutokujua hili, watoa huduma wengi wanajikita katika kutoa maelezo ambayo yanashindwa kumridhisha mteja wao na wengine inawakosesha kupata mauzo zaidi hata kama bidhaa walizonazo ni bora.

Katika saikolojia ya mteja, kwa kawaida kuna vitu tisa ambavyo mteja huwa anavitafuta anapokuwa anafanya maamuzi ya kununua bidhaa yoyote ile.

1. Efficacy (Inavyofanya kazi kama muuzaji alivyosema)

Kitu kimojawapo ambacho ni muhimu sana kwa mteja ni ule uhakika kuwa kile ambacho muuzaji anasema bidhaa/huduma yake itafanya basi ndio itakuwa hivyo siku zote.

SURA YA PILI

Ukiweza kumfikisha mteja katika uhakika wa namna hii, basi utakuwa umeshinda kwa sehemu kubwa katika kumshawishi ili aweze kununua bdihaa/huduma yako.

Hii ni muhimu kwa sababu kila mteja huwa anataka kuwa na uhakika kuwa hatopoteza pesa na kile ambacho ameamini atakipata basi atakipata kama alivyotarajia.

Hii ndio maana wakati mwingine mteja anaweza kuipenda bidhaa/huduma lakini akachukua muda kidogo kuiamini kuwa itampa matokeo ambayo aliyatarajia.

Ni muhimu kutambua kuwa ni jambo moja kwa mteja kuipenda bidhaa yako ila ni jambo lingine kabisa kwa yeye kuiamini bidhaa yako kuwa itaweza kufanya ulichosema itafanya.

Hii ndio maana unapouza ni muhimu sana kuonyesha uhakika usio na shaka kuwa unachosema bidhaa yako

itafanya basi itakuwa hivyo hivyo. Unaweza kufanikiwa jambo hili kwa kuonyesha kwa vitendo pale inapowezekana: mfano, watu wanaouza mashine za kusagia matunda (Blender) huwa wanaweza kuonyesha wateja wao inavyofanya kazi papo kwa papo kabla mteja hajanunua kwanza.

Kama kwa aina ya bidhaa yako ni ngumu kuonyesha jambo hili unaweza kuamua kutumia shuhuda za watu waliwahi kutumia aidha kwa wao kurekodiwa wakisema, kusimulia au kuonyesha picha za mabadiliko yaliyotokea.

Mfano: watu wanaouza sabuni za kuondoa chunusi usoni huwa wanaweka picha mbili za mtu akiwa na chunusi na nyingine akiwa tayari amepona na huwa wanazionyesha pamoja ili mteja aone ufanisi wa sabuni wanazouza.

Wakati mwingine ili kumfanya mteja awe na imani kubwa zaidi ndio maana bidhaa zingine zinakuwa na

“warranty” inayompa uhakika mteja kuwa, kama bidhaa itashindwa kufanya alichoahidiwa basi atabadilishiwa au kurejeshewa pesa yake au kama kitaharibika kabla ya muda basi kitatengenezwa.

Kitu kikubwa hapa ni kuwa mteja anaweza kuwa hajali sana ukubwa wa bei au brand (chapa) ya bidhaa yako bali kitu kikubwa sana kwake ikawa ni uhakika wa kupata kile ambacho anakitafuta.

Ukiona kila saa anauliza, ”Hii kweli itafanya?” au “Hii kweli itanipa matokeo?” au “Hivi hii itakuwa kama unavyosema?” Ujue katika hatua hii mteja anatafuta “Efficacy”.

Badala ya kuendelea kuongea naye mambo mengine kama vile bei nzuri, jikite zaidi katika kumfanya aamini na apate uhakika zaidi wa kuwa kile ambacho unamwambia atakipata/bidhaa au huduma yako itafanya basi kitakuwa hivyohivyo bila kufeli.

SURA YA PILI

2. Speed (Kasi ya kupata anachotaka)

Kitu kingine ambacho kinaongoza maamuzi ya mteja yeyote yule ni kasi ya kupata huduma/bidhaa husika au kasi ya kupata matokeo anayoyatarajia. Umeshawahi kusikia mtu anasema "Yaani wale wana bidhaa/huduma nzuri sana ila tatizo lao wako slow sana".

Je, kuna sehemu ambayo ulishawahi kwenda kupata chakula lakini ikachukua muda mrefu sana tangu ulipoagiza hadi kupata chakula na ukachukia na ukadhamiria kutokurudi tena? Kuna watu wengi sana ambao wanaangushwa na kasi ya huduma yao.

Kumbuka kwa sasa tunaishi katika ulimwengu ambao huwa unaamini sana katika kasi ya kupata wanachotaka kuliko wakati mwingine wowote.

Ile hali ya kutaka mambo kwa haraka huwa inazidi kuongezeka kadiri siku zinavyoenda na kuna aina ya watu wako tayari kuacha huduma ambazo ni bora

sana kuliko zote na kwenda kwenye huduma za wastani ambazo wanaridhika nazo pia, kwa sababu tu wana uhakika na kasi ya watoa huduma.

Kuna watu wako tayari wasafiri umbali fulani na waache eneo la karibu ambalo linatoa huduma kwa kasi ndogo na waende mbali ambako wanatoa huduma kwa kasi kubwa zaidi.

Unapokutana na mteja na maswali yake yanafanana na haya: “Inachukua muda gani?”, “Hamchelewi kweli?” “Una uhakika nitapata kwa wakati?”. Hapa inamanisha mteja huyu anachohitaji ni zaidi ya bidhaa/huduma yako anayotaka kununua.

Mara nyingine watu wa namna hii wako tayari kulipa pesa ya ziada ili mradi tu wapate huduma/bidhaa wanayotaka kwa uharaka zaidi. Ukigundua mteja wako amejikita zaidi katika kutaka kupata kwa kasi zaidi, inamaanisha saikolojia inayomwongoza zaidi katika kufanya maamuzi ni muda kuliko kitu kingine chochote.

SURA YA PILI

Ukigundua hii, wewe kama mtoa huduma unatakiwa kujikita katika kuonyesha jinsi ambavyo utatumia muda mfupi zaidi hata ikiwezekana chini ya ule anaousema.

Katika kutoa ahadi hii kumbuka kuwa hautakiwi kusema kile ambacho unajua hakiwezekani. Wateja hawa wako tayari kusubiria dakika zaidi kama wataambiwa mapema kuliko kudanganywa na baada ya huduma kugundua kuwa imechukua muda zaidi ya uliowaambia, utawapoteza.

3. Reliability (Kupata matokeo ya kiwango kinachofanana siku zote)

Kitu kingine ambacho mteja anakinunua kutoka kwako ni uhakika wa huduma/bidhaa yako kutoa matokeo unayosema wakati wote.

Umeshawahi kununua kitu halafu kinafanya kazi vizuri wakati wa mwanzo na baadaye kinashindwa kabisa kuleta matokeo kama hayo tena?

SURA YA PILI

Umeshawahi kwenda sehemu ukala chakula kizuri siku ya kwanza halafu ukaamua kumpeleka mwingine na mlipoenda mara ya pili chakula kikawa hovyo tofauti na ulivyokisifia kwa rafiki yako baada ya kula mara ya kwanza?

Hapa unajikuta unaomba samahani kwani ulichotarajia siyo kilichotokea. Umeshawahi kupata fundi akakushonea nguo nzuri sana na ulipompa oda ya pili akafanya kwa kiwango cha chini sana hadi ikakushangaza?

Kuna wakati kitu kikubwa mteja wako anachokitafuta ni uhakika kuwa "haukubahatisha" ulipomhudumia mara ya kwanza.

Kuna maeneo ambayo unaweza kwenda mara ya kwanza na ukapata huduma nzuri sana ila baada ya hapo uliporudi mara ya pili ukashangaa kabisa kama ni watu wale wale kwani ilikuwa ni tofauti kabisa na ile "experience" yako ya kwanza".

SURA YA PILI

Kuna wateja ambao walishawahi kuumizwa kwa kupewa huduma nzuri mara moja tu na baada ya hapo hawakupata huduma nzuri tena na hali hiyo imewafanya watu wengi wasiwe wepesi kuamini kila mtoa huduma wanayekutana naye.

Mara nyingi wakija kwako na ukaanza kuwashawishi utasikia wanasema, ”Mnakuwa na maneno mazuri sana mkianza ila baadaye mnabadilika”.

Ukisikia mtu anasema hivyo maana yake ni kuwa alishawahi kupewa huduma nzuri mahali fulani wakati wa mwanzo na baada ya hapo hakupata ile huduma tena. Mteja wa namna hii ni rahisi sana kuwa wako wa kudumu kama utaonyesha utofauti.

Kitu kingine cha muhimu katika “reliability” ni pale ambapo unazungumzia kuhusu muda wako wa kutoa huduma na mteja anaamua kuja na anaikuta. Kama unasema ofisi yako inafungulia asubuhi hadi jioni basi akija anakuta hivyo.

SURA YA PILI

Hii ni sifa mojawapo kubwa sana ya benki, hata hauhitaji kupiga simu na kuulizia kama wamefungua ama la, unaenda ukiwa na uhakika kuwa itakuwa kama walivyosema.

Kuna watu ambao kitu kikubwa kinachowavutia kwenye huduma/bidhaa ni ule uhakika zaidi kuliko kitu kingine chochote. Hii ndio maana kuna watu wanasema “Kama unataka muda kupata pesa, basi nenda kibanda fulani cha M-Pesa kwani wale wanakuwepo hadi saa nne usiku”.

Hii tafsiri yake ni kuwa kinachowasukumu kufanya maamuzi ya kwenda mahali ni uhakika wa kupata wanachotaka kabla hawajaangalia umbali au bei.

4. Ease of use (Urahisi wa kutumia bidhaa/kupata huduma)

Kitu kingine ambacho mteja anaweza kukitafuta na kikaongoza maamuzi yake ya kununua bidhaa au kutumia huduma yako ni urahisi wa matumizi ya bidhaa au urahisi wa kupata huduma.

Kuna watu ambao wana huduma ya kiwango cha juu sana na kila mtu angependa kupata huduma yao, ila changamoto kubwa sana wanayokutana nayo ni upatikanaji wa huduma yao ni mgumu sana.

Kuna watu gharama na nguvu unayoitumia ili kupata huduma yao ni kubwa zaidi kuliko gharama halisi ambayo utaitumia kulipia huduma. Moja ya kitu muhimu sana kwenye kuuza ni urahisi wa mtu kupata au kutumia unachouza.

Hii ndio maana bidhaa zingine wanaweka kitabu cha mwongozo wa namna ya kutumia bidhaa (Manual).

SURA YA PILI

Kuna maeneo kama benki au hospitali ambazo wana huduma nzuri ila kinachowakimbiza watu ni mlolongo wa kupata hudma. Tangu unapoingia hadi unapata huduma mchakato huwa ni mkubwa sana.

Kwenye hili kuna mambo matatu mtoa huduma anaweza kuyatumia kuboresha huduma yake ambayo yanaitwa tathmini ya matumizi (Usability testing):

i. Testing (Majaribio)
Hii ni pale ambapo mtoa huduma anaamua yeye mwenyewe kutumia anachouza ili kupata uhalisia wa moja kwa moja. Hii inamaanisha unataka kupata uzoefu na hisia ambazo mteja wako anazipata pale ambapo anataka kutumia huduma yako.

Mfano: wakati naanzisha utaratibu wa kuuza vitabu kupitia tovuti yangu ilinibidi niwe wa kwanza kutumia mfumo kuagiza ili kuona inavyofanya kazi. Nilipojaribu tu mara ya kwanza nilikutana na changamoto kadhaa

ambazo zilipelekea kufanya mabadiliko makubwa ya mfumo huo kwani nisingependa mteja wangu akutane na hali hiyo.

Hivyo na wewe kulingana na aina ya bidhaa au huduma unayotoa, unaweza kuamua kuanza kufanya "Usability Testing" ili ujue maeneo ya kuboresha huduma yako.

ii. Inspection (Ukaguzi)

Njia nyingine ya kuangalia "Ease of Use" ni kukagua mnyororo mzima wa utoaji wa huduma au uuzaji wa bidhaa na kutoa maoni ya kitaalamu. Kabla ya kufanya hivi inamaanisha ni lazima uwe umetengeneza tayari vigezo vya utoaji wa huduma bora kwenye biashara yako ni vipi.

Vigezo vinaweza kuwekwa kulingana na muda wa mtu kupata huduma tangu mara ya kwanza anapoihitaji n.k.

Njia hii inakuwa nzuri sana inapofanywa na watu

tofauti na wewe, unaweza kutumia wataalamu husika ili kupata maoni yao ya kitaalamu kutokana na ukaguzi wa huduma waliyofanya katika eneo lako.

Baada ya ukaguzi wao, watakupa maeneo ambayo unatakiwa kuyaboresha zaidi ili kuongeza ubora wa utoaji wa huduma.

Watu wengi sana wanaogopa gharama kutumia njia hii, ila kumbuka kuwa inaweza kukusaidia kupata matokeo makubwa ya muda mrefu kuliko gharama ambayo utakuwa umeiingia, hivyo badala ya kuchukulia kutumia wataalamu ni jambo la kawaida, chukulia kama uwekezaji ambao baadaye utakuja kukulipa.

iii. Inquiry (Kuwahoji watumiaji)
Njia ya tatu ya kuangalia urahisi wa mtu kutumia bidhaa au huduma ni kuwahoji watumiaji wa huduma hiyo. Hii inahusisha utaratibu maalumu wa kupata maoni kutoka kwa wateja wako kuhusiana na urahisi

wa matumizi ya huduma na bidhaa yako. Katika hili ni muhimu kuelewa kuwa, watu wengi sana huwa ni wagumu kusema ukweli kuhusiana na kiwango chao cha kuridhika na wasingependa kukufanya ujisikie vibaya au kukukatisha tamaa, hivyo ni muhimu sana kuhakikisha kuwa unapata mirejesho ambayo ni ya kweli kabisa (genuine feedback).

Hii ndio maana kwenye maeneo mengi mazingira yanatengenezwa ili mrejesho upatikane bila kujulikana ni nani ametoa mrejesho huo. Kumbuka hii sio kwa wateja wote kwani wapo ambao wana ujasiri wa kusema moja kwa moja ila ni wachache sana.

Hivyo katika mfumo wako wa kutoa huduma kwa wateja ni lazima kuhakikisha kuwa unapata mrejesho. Jambo lingine muhimu zaidi katika kupokea mrejesho ni kutathmini na kufanyia kazi mirejesho yote kama sehemu ya kuboresha huduma yako.

Kuna maeneo mengi sana ambayo wanapata

mirejesho ila imekuwa kama ni utaratibu tu usio na faida. Jiwekee utaratibu maalumu wa kutathmini na kufanyia kazi mirejesho unayopata kila wakati.

5. Flexibility (Inaweza kufanya mambo mangapi/Anaweza kupata huduma gani zingine).
Kitu kingine muhimu ambacho mteja anaweza kukitumia katika kufanya maamuzi ya kununua bidhaa yako ni "flexibility". Katika kutathmini jambo hili, mteja anaweza kutumia vigezo mbalimbali kabla hajaamua kununua au kutumia bidhaa yako.

Kwanza anaweza kuangalia anapokuja kwako anaweza kupata huduma ngapi kwa mkupuo ili kumpunguzia gharama ya kusafiri kutoka sehemu moja kwenda nyingine akitafuta huduma mbalimbali. Hii ndio hasa dhana wanayotumia mitandao ya simu pale wanapouza "Vifurushi" vyao.

Kuna watu huwa wanaamua kwenda mahali fulani kwa sababu wanajua fika kuwa wakiwa hapo watapata kila ambacho wanakitaka na watakuwa

wamemaliza. Hii ndio maana ni muhimu sana unapokuwa unauza bidhaa au unatoa huduma kuangalia “Complementary products/Services”.

Kwa mfano mtu anayeuza mikate anatakiwa afikirie kuuza na siagi pia, mtu mwenye gereji ya kutengeneza magari anaweza kuanzisha na duka la vifaa vya magari pia, mtu anayeuza mashine za kuprint anaweza kuuza na wino wake pia au vifaa vya steshenari pia n.k.

Hii inamaanisha mtu anajua kuwa akija kwako kufanya kitu kimoja atafanikiwa kumalizia na mengine yote hapo hapo bila kulazimika kwenda sehemu nyingine.

Namna ya pili ya kuangalia “Flexibility” ni pale mteja anapojiuliza “Kazi ngapi zinaweza kufanywa na bidhaa hii moja?”. Umeshawahi kusikia mtu anauza sabuni na anakwambia, “Inatibu chunusi, inaondoa fangasi, inakata harufu mwilini, inaondoa bakteria, inafanya

ngozi iwe nyororo n.k”. Ukikutana na sabuni hii na ukakutana na mwingine ambaye ana sabuni 5 tofauti tofauti ambayo kila moja inafanya kitu kimoja tu, utachagua ipi?

Mara nyingi akili ya binadamu yeyote katika kununua kitu anataka kupata vingi kwa bei ndogo, hivyo akipata uwezekano wa kuwa na bidhaa au huduma ambayo itakuwa inamrahisishia kupata vitu vingi kutoka sehemu moja kwake ni ushindi mkubwa sana.

Hii ndio maana pia kampuni za Benki zikaja na kadi ambazo unaweza kutumia kwenye ATM zaidi ya moja. Huduma hii ilipoingia ilifurahiwa sana kwa sababu inamfanya mteja aweze kutumia kadi moja kwenye maeneo mbalimbali bila kulazimika kusafiri umbali mrefu kutafuta mahali ambapo kuna Benki yake.

Kulingana na aina ya huduma au bidhaa unayouza, ni muhimu kuangalia na kutathmini kama wateja wako wengi wanaweza kuvutiwa na kigezo hiki.

SURA YA PILI

Je, wewe umeshawahi kufanya maamuzi kwa kutumia kigezo hiki?

6. Status (Ninawekwa kwenye hadhi gani ninapotumia)
Kitu kingine ambacho kinaongoza maamuzi ya wateja kwenye kufanya maamuzi ni hadhi inayoambatana na huduma au bidhaa hivyo.

Kama ambavyo kuna mitaa ukitaja huwa inaashiria kiwango fulani cha kipato cha watu wanaokaa kwenye eneo hilo, vivyo hivyo kuna baadhi ya bidhaa au maeneo ya huduma ambayo mtu akitumia kuna kiwango fulani cha hadhi ambacho unaambatanishwa nacho.

Je, wewe watu wanapotumia bidhaa au huduma yako wanajiona wakiwa kwenye hadhi gani? Ya juu, ya kati au ya chini?

Mwanzoni mwa miaka ya 2000 kulikuwa na kinywaji

maarufu sana kama juisi nzito/uji hapa Tanzania kilichojulikana kama YEBOYEBO. Kilitangazwa kwa kasi sana na baadaye walianza kutoa zawadi kwa watumiaji wake kwa kuwapa kandambili za plastiki (Open Shoes).

Matokeo yake jina la yeboyebo likahama kutoka kwenye uji likaingia kwenye viatu. Kwa sababu uji ni kinywaji kinachodharaulika na wetu wengi, ikapelekea viatu vile pia vidharaulike na vionekane ni vya kiwango cha chini sana, na neno YeboYebo likawa kama ni la dharau na la kumwonyesha mtu kuwa ana hali ya chini sana.

Kwa sababu chupa ya kinywaji ilikuwa ni ya njano na pia kandambili zilizokuwa zinatolewa zilikuwa ni za njano pia, timu ya mpira wa miguu ya Yanga ikawa ni moja ya waathirika wakubwa sana wa jina hili pale walipoanza kuitwa YeboYebo, ikimaanisha watu wasio na uwezo na wasio na thamani.

SURA YA PILI

Hii inamaanisha kuwa katika akili ya kila mtumiaji ameweka kiwango cha hadhi ya bidhaa au huduma ambayo anataka kuitumia.

Na ni muhimu pia na wewe kujiweka katika namna ambayo unataka mteja wako aione hadhi yako pia. Kumbuka kuna watu wengi sana ambao wananunua simu za Iphone ambao kitu kikubwa sana kinachowavutia sio uwezo wa simu (functionalities) bali ni hadhi wanayopata wanapokuwa na hiyo simu.

Hii ndio maana wengi wakipiga picha huwa wanahakikisha wanaionyesha ile alama ya Apple ili kila mtu ajue kuwa wanatumia Iphone.

Wengi sana kinachowasukuma ni ile hadhi zaidi ya kitu kingine chochote. Hii ndio maana kampuni ya Apple kwa kujua hilo wameamua kutengeneza vitu vya bei ghali wakijua kuwa wateja wanaowalenga ni wachache.

SURA YA PILI

Uhitaji wa kuwa na hadhi ndio hupelekea watu wengi sana kupenda vitu vya fasheni na kutotaka kupitwa na vitu vipya vinavyoendelea. Hii ndio hufanya watu kutaka kuonyesha chapa (brand) za nguo zao wanapokuwa wanapiga picha, nia ni kuonyesha hadhi yao pia.

Hivyo ni muhimu kujua kuwa kuna wakati watu wanachonunua ni ile hadhi inayoambata na huduma ama bidhaa yako. Kumbuka suala la muhimu hapa sio lazima ulenge watu wenye hadhi ya juu zaidi bali unatakiwa kuikagua bidhaa yako na kulenga watu unaowataka zaidi ambao unajua ndio watumiaji zaidi.

Kwa vyovyote vile lazima ujue hadhi inayoambatanishwa na bidhaa yako na utoe huduma kwa namna hiyo ili kuvutia watu wa aina unayotaka.

7. Aesthetic appeal (Attractive)
Jambo lingine ambalo mteja anaweza kulitumia kufanya maamuzi ya kununua bidhaa au kutumia

huduma ni uzuri wa mwonekano wa bidhaa husika. Kuna watu macho yao yana maamuzi zaidi ya akili yao. Kwao ni rahisi sana kuacha hata kitu asili (original) na kwenda kununua kitu feki kwa sababu tu kinaonekana kinapendeza kwa macho zaidi kuliko kitu kingine chochote kile.

Kwenye kutoa huduma hauwezi kupuuzia nguvu ya mwonekano wa bidhaa yako au eneo ambalo unatolea huduma. Kuna watu kabla hawajajua ubora wa bidhaa yako cha kwanza kabisa wanataka kuridhishwa na kuvutiwa na mwonekano.

Hii ndio maana unapotoa huduma ni muhimu sana kujiuliza kama wateja wako unaowalenga wanaguswa zaidi na mwonekano kuliko kitu kingine chochote. Usisahau kuwa kubadilishwa kwa mwonekano tu wa bidhaa kunaweza kupandisha gharama ya bidhaa ikawa mara mbili zaidi ya ile iliyozoeleka.

Mwonekano husababisha hata mtu aaminike kwa

haraka zaidi kuliko mwingine ambaye hajawa na mwonekano mzuri. Hii ndio maana matapeli wote huwa wanavaa vizuri sana ili kwanza kumwaminisha wanayetaka kumtapeli.

Wakati mwingine wako tayari kabisa kukodisha gari au kununua nguo za gharama ili mradi tu watumie mwonekano wao kuaminika wanachokisema.

Kuna baadhi ya wateja wanaweza kwenda mahali na wakaingia, kisha baada ya kuangalia mwonekano wa mazingira na watoa huduma, wakapoteza imani na wakaamua kuondoka kwa sababu mwonekano unawatia mashaka. Hivyo ni muhimu kujua kwamba, kuna baadhi ya biashara au huduma suala la muonekano ni jambo ambalo hauwezi kulipuuzia au kulidharau ni sehemu muhimu ya biashara yako.

Kuna msemo unaosema “Don’t Judge A Book by It’s Cover” (Thamani ya kitabu haitokani na mwonekane wake wa jalada la nje), hii inaweza kutumika kwenye

baadhi ya mazingira tu, ila inapofika kwenye suala la kutoa huduma, kuna wateja wengi sana ambao wanafanya maamuzi kwa kuangalia nje zaidi kuliko ndani.

Swali la muhimu unaloweza kujiuliza ni kuwa Je, naweza kuboresha namna gani mwonekano wa nje wa bidhaa, huduma, mtoa huduma ama mazingira ya huduma ili kuongeza ushawishi wa wanunuzi wangu?

8. Emotions (Inanifanya nijisikiaje? Au Inanipa hisia gani?)
Moja ya sababu muhimu sana ya makampuni makubwa kutumia watu maarufu kama vile wasanii kutangaza bidhaa zao ni kutaka kuleta hisia za namna fulani kwa kila ambaye atatumia bidhaa hiyo.

Kila mtu maarufu anapotangaza bidhaa fulani basi yule anayekuja kuitumia bidhaa hiyo huwa anajisikia na yeye kuwa ni mtu wa daraja la juu na amevuka kiwango na kuwa sehemu ya watu maarufu pia.

SURA YA PILI

Kuna bidhaa ambazo zinauza hisia ambazo mtu anazipata anapokuwa anatumia huduma au bidhaa hiyo.

Hii ndio maana mtu anaweza kulipa gharama kubwa sana kama nauli ya ndege ili akae daraja la juu kabisa (first class). Mwingine anaweza kusema kuwa, hakuna tofauti kwani wote mnafika wakati mmoja.

Lakini ukweli ni kuwa ukiacha tofauti ya huduma unayopewa unapokuwa katika daraja la kwanza, kitu kingine muhimu ni zile hisia ambazo unazipata unapojilinganisha na wengine.

Kuna bidhaa na huduma ambazo zinawakilisha hisia fulani. Hii ndio maana bidhaa kama soda ya Coca-Cola wanapoweka matangazo yake kwa sasa huwa wanatumia neno “Onja Msisimko”, huku wakionyesha watu waliofurahi na wanaoenjoy maisha.

Tungetegemea kwa mtu anayeuza soda, asifie utamu wa soda yake lakini cha ajabu anatangaza msisimko.

SURA YA PILI

Hivyo ukweli ni kuwa kabla hawajauza kimiminika kilichomo ndani ya chupa, kitu cha kwanza kabisa wanachokitangaza ni hisia.

Ninapofundisha mahali mbalimbali huwa nauliza maswali mawili: moja nauliza "Nani ameshawahi kunywa Coca-Cola?", hapa huwa napata watu wengi sana ambao walishawahi kunywa.

Swali la pili huwa nauliza, "Nani ameshawahi kupata msisimko baada ya kunywa Coca-Cola?". Cha ajabu ni kuwa wote ambao watasema walishawahi kunywa, wanasema hawajawahi kuonja msisimko.

Maana yake ni kuwa kinachouzwa pale ni mtazamo (perception) na sio uhalisia wa bidhaa yenyewe. Kila mtu akinunua Coca-Cola huwa anaamini picha nzuri na video zinazoonyesha watu wanafurahia maisha ndivyo na yeye atakuwa hivyo.

Hivyo haangaiki kujua ladha au utamu wa soda bali kinachomsukuma kununua ni zile hisia ambazo

anakuwa ametengenezewa kuwa atazipata mara baada ya kutumia bidhaa au huduma.

9. Cost (Gharama za bidhaa/Huduma)
Kitu cha mwisho ambacho mteja huwa anakitumia kama kigezo cha kumfanya anunue au atumie bidhaa yako ni gharama.

Katika saikolojia ya mteja imegundulika kuwa mteja anaposema kitu kina gharama kubwa ukweli ni kuwa amefanya ulinganifu wa faida atakayopata kwa kutumia bidhaa/huduma hiyo na ile gharama atakayotumia kuipata na anagundua kuwa gharama ni kubwa kuliko faida anayopata.

Hivyo basi hakuna kitu chenye gharama inayomshinda mteja ila kuna wakati ambapo mteja anaona gharama ni kubwa zaidi kuliko faida anayotarajia kuipata.

Bei (Price) ni kiwango cha pesa ambacho mtu anatakiwa kulipa ili apate bidhaa au huduma fulani

anayoihitaji. Kwa upande wa muuzaji gharama (cost) ni jumla ya pesa aliyotumia kwenye kupata malighafi, kutengeneza, kulipa wafanyakazi, kusambaza n.k.

Kwa upande wa mnunuzi, gharama (cost) huwa inajumlisha mambo mawili makubwa. Moja ni jumla ya bei anayolipa (price) na gharama zote zitakazoambatana kwa kipindi chote akiwa na bidhaa hiyo.

Kwa mfano: bei ya gari (price) inaweza kuwa ni milioni 12 ila gharama (cost) ya kuwa na hilo gari hadi atakapoacha kulitumia ikawa ni zaidi ya milioni 70. Hii ni kutokana na gharama za vifaa mara vitakapoharibika, itahusisha bima yake n.k.

Hivyo mteja anapokuja kununua kitu chochote kwako huwa haangalii tu bei yake anaangalia na gharama yake. Kama akihisi unauza vitu kwa bei rahisi anaona vitamsumbua kutengeneza mara kwa mara kwa sababu vitaharibika mara kwa mara, anaweza akaacha

kununua kwako kwa bei rahisi ila gharama kubwa na akaenda kununua kwa bei ghali ila gharama ndogo.

Aina ya pili ya gharama (cost) ambayo mteja anaiangalia huwa ni "opportunity cost" (Gharama anayoingia kwa kuacha kutumia huduma/bidhaa ya mtu mwingine na kuamua kutumia ya kwako).

Kumbuka kila mteja anapoamua kununua bidhaa au kutumia huduma yako huwa anakuwa ameacha kutumia huduma au kununua bidhaa ya mtu mwingine.

Hivyo kabla hajafanya maamuzi ya kununua kwako inamaanisha katika kichwa chake anakuwa ameshafanya mahesabu yanayomwonyesha kuwa kwa kununua kutoka kwako atakuwa amepata faida kulinganisha na kama angenunua kwa mtu mwingine.

Faida hii inawezekana isiwe ni punguzo la pesa tu bali inaweza kuwa ni uharaka wa kupata huduma, inaweza kuwa ni uhakika wa kupata huduma zaidi

baada ya manunuzi n.k.
Hii ndio maana ni muhimu sana kuhakikisha kuwa unatoa huduma katika kiwango ambacho kiko juu zaidi ya washindani wako ambao wanafanya mambo kama ambayo unafanya wewe.

Kumbuka kila mara mteja anapokwambia kitu ni cha bei ghali anamaanisha, thamani atakayoipata ameona itakuwa ndogo kuliko bei uliyomtajia.

Jukumu lako kubwa ni kumshawishi na kumwonyesha kuwa bei na gharama atakayolipa ni ndogo ukilinganisha faida atakayoipata kwa kutumia bidhaa na huduma yako. Ukimfikisha mteja katika eneo hili, basi bei yako haiwezi kuwa kigezo tena.

Kumbuka: Mteja anapokuja kwako anaweza kutumia kigezo kimoja au zaidi kwa wakati mmoja kulingana na uhitaji wake wa wakati huo.

Pia, mteja anaweza kuja leo akawa anatumia kigezo cha kasi kulingana na uhitaji wake lakini akaja kesho

na kutumia kigezo kingine kabisa. Hivyo ni muhimu sana kama mtoa huduma kujifunza kusoma mazingira husika na kutokariri inapofika suala la kuwahudumia wateja wako.

SURA YA TATU

AINA 10 ZA WATEJA NA JINSI YA KUWAHUDUMIA

SURA YA TATU

Wateja huwa hawafanani kabisa, kila mteja ana utofauti wake na ni lazima ujue aina zao na namna ya kumhudumia kila mmoja.

Katika sura hii tutajifunza aina kumi za wateja na tabia zao na namna ya kuwahudumia hasa kutokana na changamoto ambayo kila mmoja huwa anaileta anapokuja kwenye eneo lako la biashara.

Kumbuka kuna watu wengi sana ambao biashara zao zimeharibika kwa sababu walishindwa kuwahudumia wateja wao vizuri na kukosea namna ya kukabiliana na changamoto zao.

Aina ya kwanza: Ambaye hana maamuzi (Indecisive)

Mteja wa kwanza ambaye utakutana naye ni yule ambaye hajui afanye maamuzi gani. Ni kama vile amekuja lakini alikuwa bado hajaamua anunune nini. Hawa wako wengi sana na utakutana nao kila siku

kwenye shughuli zako. Kama unauza duka atakuja na ataangalia vitu mbalimbali kwa muda mrefu sana lakini mwisho wa siku itakuwa kama vile hajaamua bado. Mara nyingi huwa wanakaa muda mrefu sana na sio waongeaji sana.

Wateja hawa huwa wanaudhi pia kwa sababu unaweza kudhani amekuja kupoteza muda tu na hana mpango wa kununua, na kila unachomwonyesha au kumwambia huwa ni kama hajaridhika nacho.

Ni rahisi kuwakasirikia sana lakini ukijitathmini hata wewe huwa unakutana na hizi hali.

Umeshawahi kwenda mahali kula halafu mhudumu akakutajia vitu vingi vinavyopatikana na ukajikuta unashindwa kuamua kwa haraka na mwisho unasema "Na mimi niletee kama huyu" au unamwambia “Wewe unapendekeza nile nini?”.

SURA YA TATU

Au kuna watu wengi sana ambao wakienda mahali na wakaulizwa wanakunywa soda gani, utasikia wakisema “Kwani kuna soda gani?

Mimi nipe yeyote ile”. Niliwahi kusikia mtu mmoja alienda nyumbani kwa mtu akaulizwa kama atakunywa soda au chai akasema “Nitakunywa soda, wakati chai inachemka”.

Bora hata huyu aliweza kuamua ila walio wengi ni ngumu sana kuamua. Ukikutana na mteja huyu wala usishangae kwani na wewe kuna wakati huwa unakuwa hivyo hivyo.

Kuna mambo ya kuzingatia unapokutana na mteja wa namna hii. Kwanza ni kuhakikisha kuwa haumlazimishi kufanya maamuzi. Mara nyingi kwa sababu tunaona wanatupotezea muda huwa tunataka wafanye maamuzi kwa haraka na tunawawekea mazingira ya kufanya hivyo.

SURA YA TATU

Ukifanya hivyo utakuwa haujamsaidia na atatengeneza ukinzani zaidi (resistance). Kadiri unavyomlazimisha ndivyo kadiri atakavyochukua muda mwingi zaidi kuamua. Usimlazimishe wala usimsukume.

Don’t Push! Akianza kuhisi unamsukuma ama kumlazimisha, ataanza kujenga fikra kuwa kuna kitu hakiko sawa na hii itamsababisha kuwa na mawazo zaidi na kuchelewa zaidi kufanya maamuzi.

Jambo la pili unalotakiwa kuzingatia ni kuhakikisha unakuwa mshauri wake na kumpa namna mbalimbali “options” za kutatua tatizo lake kupitia huduma/bidhaa zako. Hii inamaanisha kuwa unatakiwa kuwa makini sana kujua kwa uhalisia tatizo ambalo anataka kulitatua.

Kabla ya kuonyesha hamasa ya kutaka afanye maamuzi ya kununua, onyesha kwanza hamasa kubwa ya kujua changamoto inayomkabili ambayo hadi imemsukuma kuja kwako.

SURA YA TATU

Aina ya Pili: Anayekubali kila kitu (The Consent)

Umeshawahi kusikia mtu anasema,"Yaani katika wateja wangu wote, huyu sio msumbufu kabisaaa, kila kitu ananielewa".

Mara nyingi hawa ni wateja ambao tunawapenda sana lakini ni moja kati ya wateja ambao unatakiwa kuwa nao makini sana, ni rahisi sana kuwakwaza na kuwapoteza (They are so delicate).

Wateja wa namna hii ni wale ambao wamekuamini sana na mara nyingi huwa hawana muda wa kuulizia "details" nyingi sana. Kila unachowaambia huwa wanaamini kwa 100% na wanachukua hatua bila kuona shaka.

Hawana shida na bei kwani wako tayari kulipa chochote ili mradi watatue tatizo walilonalo. Mara nyingi wanakuwa ni watu wenye aibu na sio watu wa kujichanganya sana na huwa ni wepesi wa kukubali kila kitu. Hawa unaweza kuwa nao wachache lakini

wakawa wanakuletea pesa nyingi sana.
Kitu kikubwa ambacho unatakiwa kuwa nacho makini kwa mteja wa namna hii ni kujua kwa uhalisia hitaji lake ni lipi.

Kwa sababu yuko tayari kutumia pesa nyingi na anakuamini sana, ikitokea ulichompatia hakijaweza kutatua tatizo lake anaweza asikuamini tena na asiwe mteja wako.

Mara nyingi wateja wa kundi hili huwa wanaaminika sana na jamii hivyo utakapopata changamoto ushawishi wake kwa jamii kutokukuamini wewe unakuwa mkubwa sana na unaweza kukuathiri sana.

Usifurahie kuwa na mteja ambaye si msumbufu na anakubali kila kitu, jitahidi kufahamu uhalisia wa uhitaji wake ili kila wakati umhudumie vizuri.

SURA YA TATU

Aina ya tatu: Muuliza maswali (The questioner)

Umeshawahi kukutana na mteja anakuuliza maswali hadi unakereka, kiasi kwamba utafikiri unachukua maelezo ya polisi. Wateja wa namna hii ni wale ambao hawako tayari kutoa pesa kwa ajili ya huduma au bidhaa yako hadi watakaporidhika kwa 100%.

Mteja huyu huwa haijalishi ananunua kitu cha bei kubwa au ndogo kiasi gani, maswali yake kila wakati utadhani anataka kutoa pesa nyingi sana. Kwake yeye kila pesa hata kama ni kidogo kiasi gani huwa lazima ajiridhishe kwa kila namna kuwa itampa kitu anachotaka.

Wateja hawa huwa wanaweza kugeuka kuwa kero kubwa sana kwani mara nyingine wanaweza kuanza kuuliza kitu kimoja baada ya kingine. Kama unauza duka la mavazi ya kike anaweza kuanza na kuulizia gauni, akimaliza anaenda kwenye viatu, baada ya hapo anaenda kwenye suruali n.k.

SURA YA TATU

Utashangaa anatoka upande mmoja wa duka hadi mwingine kisha anarudi tena upande alioanzia na maswali yanaendelea.

Mteja wa namna hii akija ofisini kwake ukakutana naye ataanza kuuliza maswali mengi sana hata ambayo wewe unayaona ni mambo ya kawaida yeye atataka ufafanuzi.

Na ikitokea bahati mbaya mteja huyu amepatiwa huduma mbovu basi shughuli yake huwa ni nzito sana.

Kuna wakati akija mteja wa nama hii kwenye eneo lako unaweza kudhani kuwa amekuja kufanya uchunguzi wa kitu fulani. Atakuwa anauliza maswali kama mtu ambaye anataka kwenda kufanya, kutengeneza au kuuza unachouza.

Ama wakati mwingine unaweza kudhania kuwa ametumwa kuja kuchunguza mambo fulani ambayo

yanawahusu ninyi. Kitu cha muhimu kwa mteja wa namna hii ni kuelewa kuwa, hatafanya maamuzi yoyote ya kununua hadi pale maswali yake yote yatakapojibiwa na atakaporidhhika.

Ili kuhakikisha kuwa hakupotezei muda zaidi hakikisha kuwa unajua anachotaka na kufahamu kwa undani kitu chochote kinachomletea mashaka.

Tunasema njia pekee ni wewe kuwa mvumilivu na hakikisha kuwa umemridhisha kabisa (ensure satisfaction).

Aina ya nne: Mteja mpenda bei chee (Negotiator)

Kuna wateja ambao kwao ubora ni kitu cha pili baada ya kuhakikisha kuwa amepata bei ya chini kwanza. Mteja huyu akija kwako, kazi yake ya kwanza ni kuhakikisha kuwa anakuonyesha kwa kila namna kuwa bei unayotaka kumuuzia sio halali.

SURA YA TATU

Huwa wana maneno kama “Bei hii imeanza lini tena?”, ”Mbona wengine wameshusha”, ”Naona unanifukuza na bei zako”, ”Umeshasahu mimi ni mteja wako enhee?”.

Nia ya yote haya ni kukuonyesha kuwa hawako tayari kununua kwa bei uliyowatajia na kuwa wanaweza kupata kwa bei wanayoitaka wao sehemu nyingine.

Wateja wa namna hii wanaweza kuhama kutoka kwako na kwenda kwa mtu mwingine kwa tofauti ndogo sana ya bei hadi ukashangaa. Wakati mwingine unaweza kudhania kuwa kuna sababu nyingine na sio ongezeko la bei kwani ukifikiria ongezeko unaliona dogo sana, lakini kwao wao ni kitu kikubwa sana (They are price sensitive).

Watu wa namna hii kama wanaona hawana nguvu za kukushawishi kushusha bei hadi kiwango wanachotaka, wanaweza kuamua kutafuta hata rafiki yao wa kuwasaidia. Kuna watu ambao kila

wanapotaka kwenda kununua kitu kuna rafiki yao ambaye wanamjua ni mahiri lazima wamtafute waende naye akawasaidie. Wako tayari kumlipia huyo rafiki nauli na chakula au kama ana gari wamwekee mafuta, ili mradi tu waende naye akawasidie kushusha bei.

Watu wa namna hii wakija kwako kitu cha kwanza kabisa wanachofanya ni kuhakikisha kuwa wanakulinganisha na wengine na kukuonyesha kuwa bei yako ni kubwa na utapoteza wateja wote.

Mara nyingi wateja hawa ukijaribu kushindana nao kuhusu bei hautaweza kwani wao ndio eneo la kujidai. Namna pekee ya kuwafanya wakubaliane na bei yako ni kuelezea thamani kubwa ambayo bidhaa/huduma yako itawapa.

Jikite zaidi kuonyesha utofauti wa bidhaa yako na jinsi ambavyo itawasaidia sana kutatua changamoto inayowakabili. Wafikishe sehemu ambayo wataona

kabisa kuwa bei wanayolipa ni ndogo ukilinganisha na thamani ambayo unawapatia.

Aina ya tano: Mteja mwenye hasira (Angry Customer)

Kuna wateja ambao wakija kwako huwa ni watu wenye hasira. Kumbuka sio lazima watu wa namna hii vitu vilivyowasababishia hasira viwe vinahusiana na huduma au bidhaa zako.

Mteja huyu anaweza kuwa amekasirishwa na tukio ambalo limetokea nyumbani kwake kabla hajaja kwako: pengine amegombana na mwenzi wake, mwenye nyumba wake, majirani n.k

Au inawezekana amekutana na kitu njiani wakati anakuja kwako: pengine amekutana na trafiki akamtoza faini, ama aligombana na konda kwenye daladala n.k au wakati mwingine anaweza kuwa amepata hasira kwa sababu ya taarifa alizozipokea akiwa njiani kuja kwako kupitia simu yake n.k.

SURA YA TATU

Wakati mwingine mteja huyu inawezekana kuwa hasira ni hulka yake, ni mtu ambaye hawezi kujizuia hasira zake. Huyu ni mteja ambaye anaweza kukuharibia siku yako kwa dakika chache sana kwani mara nyingi hupenda pia kutoa shutuma zisizo na mashiko.

Kwa sababu ya hasira zake pia huwa hawapendi kusikiliza wengine wanapoongea au wanapowapa maelezo.

Wateja wa namna hii hupenda kupayuka sana ili kila mtu asikie malalamiko yao na anataka kuonyesha kuwa wewe ni wa hovyo kabisa na haufai.

Ni kama mtu akipanda daladala kisha anamwambia kondakta kwa sauti ya kumnong'oneza "samahani nina pesa pungufu hapa", kisha unashangaa kondakta anamjibu kwa sauti ambapo basi zima na kila abiria anasikia na anajua kuwa alipungukiwa nauli.

SURA YA TATU

Wateja wa namna hii huwa wanapenda mwisho wa siku wao wawe ndio washindi katika chochote mnachoongea, na ili kuhakikisha hilo linatokea huwa anatumia silaha ya sauti kubwa sana anapoongea ubaya wako.

Kumbuka wateja hawa hata kama tatizo ni dogo sana huwa wana tabia ya kulikuza lionekane kuwa ni kubwa na baya sana lisilovumilika. Hupenda pia kuonyesha kwamba ni kawaida yenu kutoa huduma au bidhaa zisizo na viwango za namna hiyo.

Usifanye kosa la kupandisha sauti kama wao. Kumbuka furaha ya wateja hawa ni mabishano kisha wapate ushindi. Kuna msemo ambao Cale Yarborough aliwahi kusema “Don’t ever wrestle with a pig.

You will both get dirty, but the pig will enjoy it” (Usipigane mieleka na nguruwe kwenye uchafu, kwani wote mtachafuka ila nguruwe yeye atafurahia). Wateja hawa ukiwaruhusu wakupandishe hasira zako kwao

hakuna hasara wanayoipata, wewe ndiye ambaye utapata hasara.

Njia ya kwanza ya kuhakikisha kuwa unakabiliana nao ni kudhibiti hisia zako. Kumbuka huwezi kuzuia hasira zao ila unaweza kuzuia mwitikio wako wanapokuonyesha hasira.

Jitahidi kutopayuka kama wao, kutogonga meza kama wao, kutoonyesha hasira kama wao n.k uwe na utulivu. Be calm. Hapa ndipo umuhimu wa uwezo wa kudhibiti hisia zao unapoingia (Emotion Intelligence).

Hivi umegundua kuwa ili mtu aendelee kusema sana ni lazima apate wa kujibizana naye. Raha ya kuendelea kulaumu na kupayuka kwa sauti kubwa ni lazima upate mtu ambaye pia naye unashindana naye, wewe usitoe hiyo nafasi.

Jibu kwa upole, tumia maneno machache na kwa sauti ya kawaida isiyo na hasira.

SURA YA TATU

Njia ya pili ni kujikita kwenye suluhisho badala ya kujikita kwenye kutetea. Watu wengi wakianza kulaumiwa ndio hujiingiza kwenye mtego wa kuanza kujitetea. Hapa ndio hujiingiza kwenye kusema uongo, kulaumu wengine n.k.

Hata kama mteja ameleta changamoto kubwa kiasi gani, haitasaidia kuendelea kujadiliana changamoto iliyopo, swali lako kubwa na la muhimu ni "ungependa tukufanyie nini?, "Unadhani kwa hapa tulipofikia, ni kitu gani tukifanya utafurahia?" n.k kumbuka maswali haya

hauyaulizi kwa sababu haujui nini cha kufanya bali kwa sababu unataka kuridhisha kiu yake ya yeye kujiona ni wa muhimu zaidi na ameheshimiwa.

Usiahidi kitu ambacho hauwezi kumfanyia kwa nia ya kumtuliza, hii itaharibu zaidi. Kama kuna jambo ambalo liko nje ya uwezo wako, mwombe muda wa kuzungumza na mkubwa wako (kama mfumo wako

wa kazi unaruhusu hilo), kwa namna yoyote ile mwonyeshe kuwa unajali sana.

Aina ya sita: Mteja mjuaji (Well-infomed)

Kuna wateja ambao wanakuja kwako wakiwa tayari na taarifa za kutosha sana na wanakuwa kama wamekuja kukuelekeza badala ya kupata huduma. Umeshakutana na mtu anakuja kwako kwa ajili ya kununua lakini anaanza maelezo kama vile anakufundisha darasani na kuonyesha anajua sana kuliko wewe.

Wengine wanakuwa wamepata taarifa kupitia mitandao ya kijamii, wengine pengine kuna ndugu zake wanatoa huduma au kuuza bidhaa kama yako ama wengine pengine walikuwa pia hapo zamani wanafanya biashara au kutoa huduma kama unayotoa.

Kwa namna yoyote ile, nia yao kubwa ni kukuonyesha kuwa wao wanajua sana na hauwezi kuwadanganya

kitu chochote. Mara nyingi huwa wanatumia kujua kwao kama njia ya kukufanya ujione hauna nguvu na wakupelekeshe katika majadiliano yenu ya kibiashara. Wateja hawa hauwezi kukabiliana nao bila kuijua bidhaa yako vizuri.

Njia bora ukishawagundua ni kutoa taarifa za kipekee kuhusiana na bidhaa yako. Ni muhimu kujikita katika vile vitu ambavyo sio vya kawaida vinavyohusu bidhaa yako ambavyo havijulikani kirahisi sana.

Njia nyingine ni kujua kwa undani mambo yanayoendelea kuhusiana na biashara yako kwa wakati huo (trend and current events). Kumbuka watu wa hivi huwa wanapenda sana taarifa, hivyo ukiwa na taarifa za wakati huo kuhusiana na kile unachofanya kitakusaidia sana kujua namna ya kuzungumza nao.

Watu hawa huwa wanaamini na kuwapenda wauzaji ambao wanajua sana kama wao. Wakigundua kuwa ufahamu wako juu ya bidhaa/huduma unayotoa ni

mdogo huwa wanakudharau na hawatakuwa tayari kununua ila wakigundua kuwa ufahamu wako juu ya bidhaa/huduma yako uko juu wanajisikia amani na wanakuwa na Imani na huduma unayotoa.

Kumbuka watu wa namna hii kitu cha muhimu zaidi kwao ni kushibisha shauku yao ya kujua. Maswali yao mengi hayatalenga kwenye ubora wa bidhaa ila yatakuwa kama vile yanakupima ufahamu wako juu ya bidhaa husika, jitahidi kuonyesha umahiri wako katika kuijua bidhaa yako.

Aina ya saba: Mteja mwenye mashaka (Suspicious customer)

Mteja wa kundi hili huwa ni mtu wa kuonyesha mashaka sana kwenye kila kitu unachomwambia. Mara nyingi hii hutokea kama pesa aliyonayo ndio hiyo hiyo na akikosea basi itakuwa amekosa kabisa alichokuwa anatarajia ama pengine manunuzi ambayo anataka kuyafanya ni ya kitu cha kudumu na

hatakuwa na fursa ya kurekebisha ndani ya muda mfupi. Kama mashaka yake yanatokana na hofu za namna hii maana yake ni kuwa anakabiliwa na changamoto ya “Complex Buying Behavior”.

Hii hutokea pale ambapo mteja ananunua kitu kwa kutumia pesa nyingi ama kitu ambacho akikosea ni gharama kubwa sana kuja kufanya marekebisho.

Ili kuhakikisha kuwa hafanyi kosa lolote katika manunuzi, mteja huyu huwa anajikita katika kuhakikisha anachokifikiria ndivyo kilivyo.

Kwa upande mwingine mashaka yake yanaweza kusababishwa na kitu ambacho alishawahi kukutana nacho huko nyuma.

Inawezekana alishawahi kufanya maamuzi ya kununua kitu fulani na baadaye akajikuta alichotarajia kupata hajaweza kukipata na wakati huo ameshatumia gharama kubwa sana.

SURA YA TATU

Kwa vyovyote vile kazi yako kubwa ya kwanza kwa mteja wa namna hii ni kutafuta mzizi wa mashaka yake unatokea wapi. Ukishagundua mzizi wake ni rahisi kuanza kushughulika naye kwa kumwondolea mashaka kuwa tatizo ambalo aliwahi kukutana nalo, hataweza kukutana nalo tena.

Aina ya nane: Mteja mbabe (Aggressive customer)

Umeshawahi kukutana na mteja ambaye akija kwenye eneo lako la huduma anataka kuamrisha kila kitu na kuonyesha kama yeye ndiye mamlaka juu yako. Mara nyingi wateja hawa hawaonyeshi kuheshimu watoa huduma na hupenda kuimarisha na kupelekesha vitu wanavyotaka wao viwe.

Mteja mbabe mara nyingi huwa na tabia ya kutaka apewe kipaumbele na umaalumu usio na lazima kabisa. Wengi wao hupenda kujionyesha kuwa ni watu wakubwa na wa kipekee sana.

SURA YA TATU

Unakuta mteja anakuja halafu anaanza kuongea na simu mbele yako na anapiga stori kubwa kubwa za kukuonyesha umaalumu wake katika mambo ya fedha, biashara au anataja jina la mtu maarufu ambaye kwa hakika utamjua tu.

Wateja hawa hugeuka wakali sana wakiona hawajasikilizwa na hapo wanaweza hata kukuzushia mambo ambayo ulikuwa haujafanya kabisa ili kuhalalisha wanachosema.

Kuna wakati wateja hawa kwa kweli hutumia kujuana kwao na mtu fulani kwenye kampuni unayofanya au mtu ambaye wanajua kabisa utaheshimu nafasi yake ama jina lake ili uwahudumie kwa haraka. Nia yao kubwa ni kuhudumiwa kipekee (Preferrential Treatment).

Wakati mwingine hupenda kutumia visingizio kama vile vya ugonjwa, dharura ya kikazi n.k ili mradi tu wapate huduma kwa upekee kama wanavyotaka.

SURA YA TATU

Njia nzuri ya kwanza ya kukabiliana na wateja wa namna hii ni kuwasikiliza na kuwaonyesha kuwa unawaelewa. Hapa inabidi ufanye kazi kubwa ya ziada pia ili kugundua kama kitu wanachosema kina uhalisia ama la.

Pengine itakulazimu kuuliza maswali kadhaa na kutumia uzoefu wako kutambua ukweli wa kinachoongelewa.

Njia ya pili usiruhusu wateja hawa wakumiliki kwa vitisho vyao kwani kwa kufanya hivyo unaweza kujikuta unasema vitu ambavyo haukutarajia ama kukiuka utaratibu ambao ni wa muhimu ambao baadaye unaweza kukuingiza katika matatizo.

Jitahidi kuwa na utulivu unapowahudumia na usiruhusu presha zao zikuingie.

SURA YA TATU

Aina ya tisa: Mteja maneno mengi (Talkative Tammy)

Wateja aina nyingine ni wale ambao huwa wanaongea sana. Wateja hawa mara nyingi wanakuwa na stori hata zile ambazo hazihusiani na bidhaa/huduma ambayo wewe unatoa.

Anaweza kuja kwenye eneo lako la biashara na akaanza kusimulia mkasa aliouona kwenye mtandao wa kijamii, kitu alichokutana nacho barabarani alipokuwa anakuja ama jambo ambalo liliwahi kumtokea miaka mingi sana huko nyuma.

Kundi hili wamegawanyika katika maeneo mbalimbali. Kuna wale ambao wamezoea tu kuongea kila wakati, hawaishiwi maneno kabisa. Mara nyingi watu hawa huwa wanajua stori nyingi sana na wanapenda kusimulia.

Ukiwaangalia huwa ni watu ambao kama vile hawako “serious” na unaweza ukadhani hawawezi kununua

chochote kile ukawapuuzia. Lakini pia wako ambao wanapenda kuongea kwa sababu ni muda wao usio na thamani na wanautumia kupumzika kabla hawajaendelea na safari au kusubiria mtu mwingine aje ili waendelee na ratiba zao.

Wateja hawa pia wakianza kuulizia kuhusu bidhaa fulani huwa wanastori nyingi sana kuhusiana na bidhaa hizo walizotumia watu wengine au wao wenyewe. Kuna njia kuu mbili za kuwahudumia wateja wa namna hii:

Moja ni kuhakikisha kuwa unamuuliza maswali ya “Closed question”, haya ni yale maswali ambayo yatamlazimisha majibu yake yawe ndiyo au hapana. Maswali haya yanalenga kukusaidia wewe kupata kujua haswa kitu ambacho wanakihitaji.

Na kila unapomuuliza kumbuka kumrudisha kwenye mada, maana yake watu wa namna hii ni mabingwa wa kutoka nje ya mada kila wakati.

Pili ni muhimu sana kujitahidi mazungumzo yenu yasiwe ya jumla sana yanayogusa kila kitu (narrow down your conversation).

Jitahidi kila wakati kuwa na mazungumzo ambayo yamejikita katika jambo maalumu. Kumbuka kazi ya kufanya hivyo sio rahisi sana hasa kwa kuzingatia kuwa wanapenda kuongea sana, lakini ndio wajibu wako kama mtoa huduma.

Hii itakusaidia kupunguza nguvu na muda utakaotumia katika kumhudumia.

Aina ya kumi: Mteja asiye na mipaka (Mr/Mrs no boundaries)

Hawa ni aina ya wateja ambao huwa hawawezi kuweka mipaka katika mahusiano yenu ya kibiashara. Mara nyingi wateja hawa huwa hawaheshimu RATIBA au MUDA wako. Wanataka kila wanapokuhitaji uwe unapatikana.

SURA YA TATU

Wateja hawa huwa wanapiga simu muda wowote na huwa hawajali kama ni saa za kazi ama sio saa za kazi. Wanaweza kukupigia simu usiku bila kujali uko wapi na unafanya nini, hawajali kama umepumzika ama uko na familia yako.

Wao huamini kuwa ili mradi wao ni wateja wako basi utahitaji kuwa tayari kila wakati kuwahudumia bila kujali uko kwenye hali na ni wakati gani.

Changamoto nyingine ya wateja wa namna hii ni kuwa wanapenda kuhamisha uhusiano wenu wa kikazi/kibiashara na kugeuka urafiki wenu binafsi. Huwa mara nyingi wanapenda kuanza kuingiza mambo binafsi ambayo hayana uhusiano kabisa na bidhaa/huduma ambayo unawapatia.

Hii pia hupelekea kukusababisha uwe tayari kuwahudumia kwa upendeleo ama wakati mwingine bila faida yoyote. Hali hii hutokea kwa sababu mkishazoeana sana katika mambo binafsi kuna aibu

fulani huwa inaingia, kama vile waswahili wanavyosema “Zimwi likujualo, halikuli likakwisha”.

Mteja anayeangukia kwenye kundi hili hupenda pia kuingiza utani wa mambo binafsi na wakati mwingine huanza kukutafuta sio kwa sababu nyingine yoyote ile bali ni kutaka kuendeleza urafiki na ukaribu wenu.

Mara nyingi pia wateja hawa hutarajia uwape majibu ya haraka wanapokuuliza swali lolote ama wanapotaka kitu chochote kile usichelewe hata kidogo. Usipokuwa makini wanaweza kukugeuza kuwa mtumwa wao.

Njia nzuri ya kushughulika na wateja wa namna hii ni kuhakikisha unawawekea matarajio ambayo yanajulikana kuhusiana na huduma unayotoa (Define expectations). Wasaidie kujua jukumu lako kama mtoa huduma ni lipi na watarajie utawafanyia nini pia wao kama wateja wako.

SURA YA TATU

Hata hivyo kwa upande mwingine pia jitahidi sana kueleza mipaka ya mahusiano yenu mapema sana (set clear boundaries) ili asije akafanya anavyotaka yeye.

Kumbuka mipaka hii ni vyema ikawekwa mwanzoni kabisa unapoanza kuwa naye karibu, ukishindwa kufanya hivyo hapo baadaye anaweza kuona kama umembadilikia na akaanza kukusema vibaya.

Pia unaweza kutengeneza mchakato wa kumpa taarifa muhimu kila inapohitajika ili kupunguza maswali na kukufuatilia sana.

SURA YA NNE

JINSI YA KUKABILIANA NA MALALAMIKO YA MTEJA

(Handling Customer Complaints)

SURA YA NNE

Sifa mojawapo ya muhimu kwa mtoa huduma yeyote yule ni uwezo wake wa kukabiliana na malalamiko ya mteja wake. Malalamiko ya mteja hutokea pale ambapo matarajio yake yamepishana na uhalisia ambao amekutana nao.

Huwezi kukwepa malalamiko ya wateja wako kwani ni njia bora pia ya kupata mrejesho wa ubora wa huduma ama bidhaa zako. Watoa huduma wengi sana wamekuwa na changamoto kubwa sana ya kushughulika na malalamiko ya wateja wao pale yanapotokea na wamejikuta wakipoteza wateja wengi zaidi.

Hata hivyo kuna njia bora ya kukabiliana na changamoto za wateja wako zinapojitokeza, na katika sura hii utajifunza namna bora ya kufanya hivyo.

SURA YA NNE

Hatua 5 za kukabiliana na malalamiko ya Mteja (Five Steps in Handling Customer Complaints)

Wakati wowote ule unapokutana na malalamiko ya mteja wako kuna hatua tano unatakiwa kuzifuata ili kuhakikisha unatatua tatizo na unamridhisha mteja wako.

Hatua ya Kwanza: Uwe mtulivu (Manage your emotions)

Siku zote kumbuka kuwa mteja anapoleta malalamiko kwako huwa hakushambulii wewe kama mtu binafsi badala yake anataka kupata suluhisho la tatizo ambalo amekutana nalo. Uwezo wako wa kuwa mtulivu na kutoruhusu hisia zako zilete mgongano ni muhimu sana katika hatua hii.

Watoa huduma wengi wakiona mteja anatoa malalamiko basi na wao huanza kuwa katika msimamo wa kujitetea na mara nyingine huanza kubishana nao. Kumbuka mteja anapoleta malalamiko, nia yake sio kuanzisha ligi ya ushindani

na kutafuta nani atakuwa mshindi bali ni kutatua tatizo ambalo amekutana nalo na kumfanya aridhike na arudi tena. Jitahidi kuwa mtulivu tatizo linapoletwa kwako. Usipayuke wala kuanza kubishana naye.

Usijisikie vibaya katika hisia zako, usifikirie kuwa anakushambulia wewe, la hasha, anachojaribu kufanya mteja ni kutafuta suluhisho la changamoto yake.

Hatua ya pili: Sikiliza kwa makini
Mara nyingi mteja anapoanza kutoa malalamiko huwa anakuwa katika hali ya hasira na anaweza kuwa anapayuka na kusema maneno makali. Ikifika hatua hii, watoa huduma wengi sana na wao huwa wanajaribiwa kuanza kupaza sauti na kushindana na wateja wao.

Unapoona mteja wako amepandwa na hasira na anaongea kwa jaziba kazi yako kubwa ni kuongeza kiwango chako cha kumsikiliza. Unakumbuka zile

ngazi tano za kumsikiliza mtu? Hapa ndio unatakiwa kuzitumia haswaa.

Usifanye haraka kumkatisha mteja wako anapokuwa katikati ya malalamiko yake. Jitahidi kumwonyesha kuwa unaelewa anachozungumza na unakipa uzito unaotakiwa.

Kuna wakati malalamiko yake yanaweza kuonekana madogo sana au yasiyo na maana kabisa. Kumbuka kwako yanaweza kuonekana ya kawaida ila kwa mteja likawa jambo kubwa. Anapoongea onyesha unazingatia na usionyeshe dharau ya namna yoyote ile.

Kuna watoa huduma wengi huwa wanajaribu kutoa suluhisho katika hatua hii, hilo ni kosa. Kumbuka mteja hawezi kukusikiliza kama yuko kwenye hali ya hasira. Namna pekee ya kuanza kukusikiliza ni pale yeye atakapoona kuwa amemaliza kusema yote aliyotakiwa kuyasema kwanza.

SURA YA NNE

Mara mteja atakapoona unamsikiliza kwa makini na kutia uzito katika anachosema, utaanza kuona hasira yake inapungua kwa haraka na sauti yake inazidi kushuka.

Hatua ya tatu: Litambue tatizo kwa kulisema
Baada ya kumsikiliza kwa makini ni lazima uhitimishe katika haya mambo matatu:

Moja ni kweli kwamba kampuni yako imekosea?

Mbili, je, ni wewe kama mtoa huduma ndiye ulikosea?

Tatu, je, ni mteja amekuwa na mtazamo ambao uko tofauti?

Kama majibu yako ni mawili ya kwanza, hatua nzuri ya kufanya ni kuomba msamaha kwanza kwa makosa yaliyofanyika na kwa usumbufu ambao mteja ameupata. Kisha onyesha kuwa jambo hilo sio la kawaida kutokea katika utaratibu wenu wa kutoa

huduma za kila siku. Baada ya kushughulika na mambo haya mawili muhimu, elezea kwa mteja kile utakachofanya ili kuweza kutatua tatizo alilokutana nalo kwa haraka zaidi. Ukifanya hivi utamfanya mteja ajisikie vizuri sana.

Kama tatizo limetokana na mtazamo wa mteja kuwa wa tofauti au hakuelewa vizuri, ni muhimu kwa mtoa huduma kurudia kulisema tatizo ili kuhakikisha kuwa amelielewa kama mteja anavyolisema na kumwonyesha mteja kuwa umemwelewa vizuri ili kumhakikishia kuwa suluhisho utakalompa litakuwa la uhakika.

Hivyo unaweza kuanza kwa sentensi kama “Hivyo unachomaanisha ni…(…Hapa unarudi malalamiko aliyotoa…)..”. Utakapofanya hivi, utaona mteja anajibu kwa bashasha akisema “Ndio”, ”yes”, “Ndio Maana yake”, “Kumbe umenielewa sasa” n.k.

Ukimfikisha hapa, unakuwa umemtoa kutoka kwenye

kushindana na wewe na kuanza kushirikiana na wewe. Kumbuka kutambua kosa lililotokea sio udhaifu bali ni sehemu muhimu ya utoaji huduma bora, mteja huwa anakasirishwa sana pale ambapo anaona amekosewa na mtoa huduma hataki kabisa kuwajibika.

Hatua ya nne: Pata maelezo ya kina zaidi
Baada ya kumwonyesha kuwa umemwelewa na umeelewa tatizo lake na uko tayari kumsaidia, kitakachofuata ni kujitahidi kupata maelezo mengi zaidi kutoka kwake.

Kumbuka kuna wateja ambao watakuwa tayari kwa hili na wengine hawatakuwa tayari pengine kutokana na uharaka wao.

Kama utapata ambaye yuko tayari kuzungumza zaidi unaweza kuzungumza naye kwa mapana kuhusiana na chanzo cha tatizo ilikuwa ni nini? Hii itakusaidia kuboresha huduma yako kwa wateja wanaofuata.

Pia unaweza kutumia fursa hii pia kumwomba ushauri wa namna ya kuboresha huduma zenu.

Kulingana na mazingira ya ofisi yako, kuna wakati unaweza kumwomba mteja ambaye umefika naye hatua hii kwenda naye katika ofisi ambayo mtapata utulivu mkiwa wawili ili akupatie maelezo ya kujitosheleza zaidi.

Hatua hii inajenga mahusiano zaidi na kupata mambo mengi zaidi yanayohusu tatizo husika. Hii itasaidia pia kuhakikisha unashughulika na mzizi wa tatizo ili lisijirudie tena hapo baadaye.

Hatua ya tano: Toa suluhisho
Baada ya kupata maelezo ya kina kuhusiana na tatizo husika, kinachofuata baada ya hapo ni kutoa suluhisho kwa mteja wako. Katika hatua hii unajitahidi kuweka mkazo kwa namna ambavyo utamsaidia mteja kutatua changamoto ambayo amekutana nayo.

SURA YA NNE

Jambo la msingi la kuzingatia ni kuwa uwe mkweli katika kutoa suluhisho: moja, usiseme kitu ambacho unajua hakitaweza kufanyika. Mfano, usitoe ahadi ya kufanya kitu kwa siku mbili wakati unajua kabisa kitahitaji wiki moja kukikamilisha.

Watoa huduma wengi hufanya hivi wakiamini ni njia ya kumtuliza mteja wao, ila wasichojua ni kuwa jambo hili linaweza kugeuka na kupoteza heshima na kuaminiwa kwa kampuni kabisa pale unapomkwaza mteja kwa mara nyingine baada ya kushindwa ulichoahidi kufanya.

Jambo la pili la kuzingatia, usitoe ahadi ambayo unajua hauna mamlaka nayo (iko nje ya uwezo wako). Ni jambo la kawaida kabisa kama unaona kitu kiko juu ya uwezo wako, kumwambia mteja utamrudia tena baada ya kuwasiliana na mtu ambaye yuko juu yako ili uone namna ya kumsaidia kwa haraka.

Kama muundo wa taasisi yako unaruhusu kumpeleka

mteja kwa mtu wa juu yako zaidi ili tatizo lake lisikilizwe na kutatuliwa baada ya kuwa limekushinda, unaweza kufanya hivyo pia.

Kumbuka ni baada ya mteja kuondoka, muhimu sana kuwasiliana na mteja wako angalau mara moja baada ya kutatua tatizo lake. Unapomtafuta tena na kumuuliza kama kila kitu kiko sawa baada ya kutatua tatizo lake, inamsaidia kumwonyesha kuwa mnajali kuhusu yeye na mahusiano yenu hayaishii pale tu baada ya kuwa amekupa pesa.

SURA YA NNE

Kanuni 5 za kuzingatia unaposhughulikia malalamiko ya Mteja

(5 Golden Rules for Customer Complaints Handling)

Unaposhughulikia malalamiko ya mteja wako kuna kanuni unatakiwa kuzingatia ili kuhakikisha kuwa anaridhika kwa asilimia mia moja.

Usibishane na mteja wako, itamfanya akasirike zaidi: kumbuka mahitaji matatu muhimu ambayo mteja anayatarajia kutoka kwako. Mojawapo ni kuonyesha unamjali, na njia bora ya kuonyesha unamjali mtu ni kumsikiliza.

Badala ya kuingia katika mtego wa kubishana na mteja wako, jikite katika kumsikiliza na kumwelewa. Kumbuka kila unapoanza kubishana na mteja, unamfanya awe na hasira zaidi na itaongeza muda wa kushughulika na tatizo lake na mwisho wa siku utampoteza kabisa.

SURA YA NNE

Usiongee kwa ukali na usiseme maneno ya hovyo hata kama hukubaliani naye: kama ambavyo watu wengi hufanya wanapokuwa kwenye mahusiano na watu wengine, wanapokuwa katika kutokuelewana hupenda kutumia maneno makali na lugha ambazo anajua zitamuumiza mwingine na zitamfanya ashindwe kuendelea kuongea, kuna watu ambao wanaposhughulika na wateja wao huamini katika hili pia.

Siku zote kumbuka kuwa, unapotumia maneno makali, yenye kuumiza au kudharau ikiwa ni nia ya kumnyamazisha mteja wako, unazidi kuharibu sifa ya huduma yako na utaendelea kupoteza wateja wengi zaidi.

Kumbuka, hapa hamshindani nani mwenye maneno makali zaidi bali mnatafuta suluhisho la tatizo lililojitokeza.

SURA YA NNE

Usimpuuze Mteja wako anayetoa malalamiko: kosa kubwa unaloweza kulifanya unapomhudumia mteja wako ni kumpuuza. Wakati mwingine inawezekana unampuuza kwa kuwa ni mteja anayetoa pesa ndogo, ana umri mdogo, hajavaa vizuri, mteja mpya au unaona hana madhara kwa biashara yako.

Kumbuka kanuni muhimu katika kushughulika na wateja wako ni kila mteja kumpa uzito unaofanana. Hata siku moja usimdharau mteja kwa sababu hujui nguvu yake katika kuiinua au kuishusha biashara yako.

Kila mteja mpe nafasi ya kusikilizwa, na kama kuna namna anatakiwa asubirie kwa sababu fulani, basi hakikisha unampa taarifa hizo na sio kumwacha tu akiwa anashangaa huku akiona wengine wote wanahudumiwa vizuri kabisa.

Usilaumu wafanyakazi wengine: kuna maeneo mengi unakuta baada ya mtoa huduma kupokea malalamiko anaanza kulaumu wengine na kuonyesha kuwa yeye hausiki kabisa.

Hii huitwa "Blame Game", utasikia mtu analaumu waliotangulia kumhudumia mteja kuwa walikosea, au anaanza kulaumu uongozi wa taasisi n.k.

Kumbuka mteja anapotoa malalamiko kwako nia yake kubwa ni kupata suluhisho na sio kutaka kujua nani kakosea.

Kila unapoanza kulaumu wafanyakazi wenzako unatuma ujumbe kwa mteja kuwa ofisi yenu haijajipanga na pia unamwonyesha mteja wako kuwa hauna wezo kabisa wa kutatua hilo tatizo.

Kama kuna mtu aliyekosea katika mnyororo wa ofisi yenu kwenye kutoa huduma, kazi yako kubwa ni kuhakikisha kuwa unalishughulikia hilo baada ya mteja kuondoka au shughulika nalo bila mteja kujua.

Ujuzi wako wa kushughulikia malalamiko ya mteja ni muhimu sana katika kuhakikisha kuwa unachofanya kinaendelea kustawi na kufanikiwa zaidi.

SURA YA NNE

Naamini kupitia maarifa haya utakuwa umepata njia bora zaidi ambazo wengine walizitumia na zikawapa nafasi ya kuwa watoa huduma bora kwa wateja wao.

HITIMISHO

Kadiri unavyojenga uwezo wako wa kuwahudumia vizuri wateja wako ndivyo ambavyo unaongeza ukubwa wa soko lako na kujihakikishia faida zaidi. Aina za wateja ziko kila siku na kila mahali, wajibu wako ni kuhakikisha unajua namna ya kumhudumia kila mteja ambaye unakutana naye.

Pengine utahitaji kusoma kitabu hiki zaidi ya mara moja ili uweze kuwaelewa vizuri na kujua jinsi ya kukabiliana nao.

Kama umenunua kitabu hiki kwa ajili ya taasisi yako ni vizuri baada ya kila mtu kukisoma, kupata muda wa pamoja kujadiliana mambo ambayo yanaweza kufanyiwa kazi kwa haraka katika mfumo wenu wa utoaji huduma kwa wateja.

Kuanzia leo kila unapomhudumia mteja, jitahidi kujiuliza, “Mteja huyu anaangukia katika kundi gani na natakiwa kufanya nini ili nimhudumie vizuri?” Kila mteja anapokuja kwako ni muhimu kujiuliza katika yale mambo tisa ambayo mteja anayanunua, huyu

HITIMISHO

amekuja kununua yapi? lakini pia naamini kila malalamiko yatakapotokea, utakuwa na namna bora ya kushughulika nayo.

Nakutakia mafanikio mema unapoanza kuonyesha umahiri wako wa kuwahudumia wateja kwa kutumia mbinu ulizojifunza kupitia kitabu hiki.

See You At The Top

HITIMISHO

TEMBELEA MITANDANO YA KIJAMII YA JOEL NANAUKA

YouTube: **Joel Nanaka**
(Utapata VIDEO nyingi za kukufundisha mambo mbalimbali)

Instagram: **JoelNanauka_**
(Utapata mafunzo kila siku yatakayokusaidia)

Facebook: **Joel Nanauka Page**
(Utapata mafunzo kila siku na pia shuhuda mbalimbali.)

Kupata vitabu vingine vilivyoandikwa na **Joel Nanauka** wasiliana na namba zifuatazo:

0745 252 670

0756 094 875

0683 052 686

HITIMISHO

VITABU VINGINE VILIVYOANDIKA NA JOEL NANAUKA

TIMIZA MALENGO YAKO
(Mbinu 60 walizotumia watu maarufu kufanikiwa)

ONGEZA KIPATO CHAKO
(Maarifa juu ya Fedha, Biashara na Uwekezaji)

ISHINDE TABIA YA KUGHAIRISHA MAMBO

NGUVU YA MWANAMKE

ISHI NDOTO YAKO
(Siku 30 za kuishi maisha unayoyatamani)

MONEY FORMULA, *Elimu ya Fedha Isiyofundishwa Shuleni*

UFANISI KAZINI

JINSI YA KUIFANIKISHA NDOTO YAKO KATIKATI YA CHANGAMOTO

TABIA 12 ZINAZOLETA MAFANIKIO

HITIMISHO

UZALENDO NA UJENZI WA NCHI

MUONGOZO WA MAFANIKIO

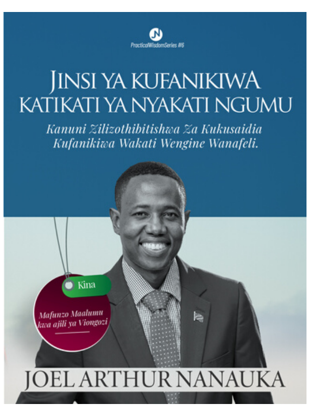
CORE GENIUS

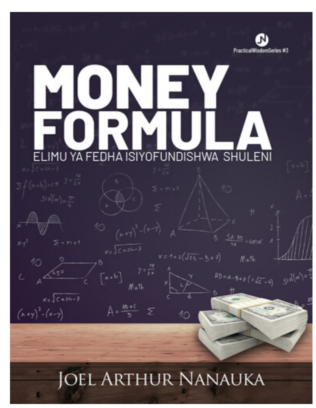
HATUA 6 ZA KUJIAJIRI

JINSI YA KUFANIKIWA KATIKATI YA NYAKATI NGUMU.

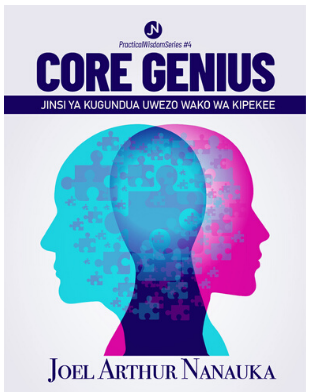
SURVIVING THE CRISIS

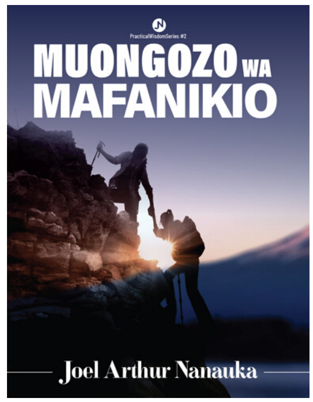
MBINU ZA KUONGEZA UJASIRI NA KUJIAMINI

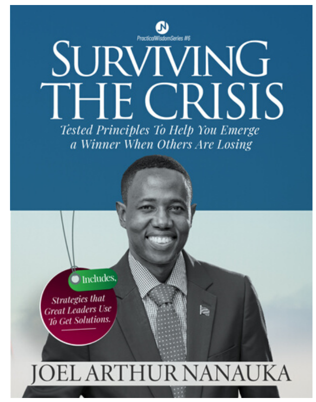




HITIMISHO


CORE GENIUS
JINSI YA KUGUNDUA UWEZO WAKO WA KIPEKEE
JOEL ARTHUR NANAUKA


MUONGOZO WA
MAFANIKIO
Joel Arthur Nanauka


SURVIVING
THE CRISIS
Tested Principles To Help You Emerge
a Winner When Others Are Losing
Includes.
Strategies that Great Leaders Use To Get Solutions.
JOEL ARTHUR NANAUKA

MBINU
ZA KUJENGA UJASIRI
NA KUJIAMINI
Jinsi Ya Kuishinda Hofu na Kufanya Mambo Makubwa Maishani
JOEL ARTHUR NANAUKA

KUHUSU MWANDISHI

Joel Arthur Nanauka,
Ni mhitimu wa chuo kikuu cha Dar es Salaam kwenye shahada ya Biashara na Uongozi (Bcom-Hons) na stashahada ya juu katika Diplomasia ya Uchumi (Economic Diplomasi - 5.0 GPA) ambako alitunukiwa kama mwanafunzi bora katika wahitimu.

KUHUSU MWANDISHI

Aliwahi pia kuwa mwanafunzi bora wa kitaifa mwaka 2002 baada ya kumaliza masomo yake ya kidato cha nne Kibaha sekondari.

Joel ametajwa na taasisi ya Avance Media yenye makao yake makuu nchini Ghana kuwa ndiye kijana mwenye ushawishi zaidi katika eneo la mafunzo ya kujiendeleza (Personal Development and Academia) kwa mwaka 2019/2020.

Taasisi ya BMCE bank yenye makao yake makuu Casablanca nchini Morocco na Taasisi ya Graca Machel Trust (GMT) iliyoko Africa Kusini inamtambua Joel Nanauka kama mkufunzi mwelekezi (Mentor) katika program zake.

Joel amewahi kuteuliwa na Baraza la Uwezeshaji la Taifa (NEEC) lililoko chini ya ofisi ya Waziri Mkuu kama mjumbe kwenye kamati ya wataalamu wa kutengeneza mwongozo wa mafunzo ya wajasiriamali wa taifa.

Mwaka 2012 alitajwa kuwa kiongozi bora kijana duniani katika kongamano la viongozi vijana lililohusisha nchi

KUHUSU MWANDISHI

mbalimbali duniani lililofanyika Taiwani, China. Amewahi kufanya kazi na Shirika la Umoja la Mataifa UNESCO na ni mwandishi wa vitabu zaidi ya 15 kwenye lugha ya Kiswahili, kiingereza na kifaransa.

Ni mkufunzi na mshauri katika masuala ya biashara, uongozi na ufanisi kazini kwenye makampuni mbalimbali ndani na nje ya Tanzania.

Joel amemuoa Rachel na wana watoto wawili wa Kike, Joyous na Joyceline.

Joel
NANAUKA.