

စိတ်ကူးချိုချိုအနုပညာ



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

ဖောက်သည့်ဆက်ဆံရေး စီမံခန့်ခွဲမှု CRM

မောင်မောင်မြင့်သိန်း (စက်မှုတာဝန်သိုလ်)

ဒုတိယအကြိမ်

mayoe.com

mgyoe.com

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CRM

ဖောက်သည့်ဆက်ဆံရေး

စီမံခန့်ခွဲမှု
ပုံစံ

မောင်မောင်မြင့်သိန်း(စက်မှုတက္ကသိုလ်)

ISBN9789997113399



9 789997 113399

2,000.00KS

mg yoe . com

တောက်သည်ဆက်ဆံရေးစီမံခန့်ခွဲမှု၊ မောင်မောင်ပြင်သိန်း(စက်မှုတက္ကသိုလ်)
စာမျက်နှာ ၁၁၁+ မျက်နှာ၊ ၁၃ စင်တီ x ၂၀ .၅ စင်တီ

ထုတ်ဝေသူ - ဦးစန်းဦး၊ စိတ်ကူးချိုချိုစာပေ(၀၀၅၃၈)၊ ကျ၊ ၁၆၄လမ်း၊ တာမွေ၊ ရန်ကင်း၊
ပုံနှိပ်သူ - အေဝင်းမာ၊ စိတ်ကူးချိုချိုပုံနှိပ်တိုက်(၀၀၄၁၂)၊ ၁၁၇၉၊ မရိုးရိပ်လမ်း၊ ရန်ကင်း၊
၂၀၁၈၊ ဒီဇင်ဘာလ၊ ဒုတိယအကြိမ်၊ အုပ်ရေ ၅၀၀၊
၂၀၁၀ နံကောင်စာစဉ်၏ ပထမအကြိမ်၊

ရောင်းစွဲ ၂၀၀၀ ကျပ်

email: skccph@gmail.com ; P.O.Box: 705
www.facebook.com/SKCCmyanmarbook
www.skccmyanmarbook.com

mg yoe . com

စိတ်ကူးချိုချိုစာအုပ်



ဖောက်သည်ဆက်ဆံရေး

စီမံခန့်ခွဲမှု

CUSTOMER
RELATIONSHIP
MANAGEMENT

မောင်မောင်မြင့်သိန်း

(စက်မှုတက္ကသိုလ်)

ဒုတိယအကြိမ် ၂၀၁၈

မာတိကာ

- အမှာစာ	(က)
၁။ ဖောက်သည်တွေကို ဘယ်လိုဝန်ဆောင်မှုပေးကြမလဲ	၁
၂။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ဘာကြောင့် အရေးကြီးနေရတာလဲ	၇
၃။ ဖောက်သည်ရဲ့ မကျေနပ်ချက်တွေကို အရေးထားနားလည်ပါ	၁၀
၄။ ဖောက်သည် မကျေနပ်ချက် ဖြေရှင်းနည်းများ	၁၅
၅။ ဖောက်သည် မကျေနပ်ချက်များ ဖြေရှင်းရာဝယ်	၁၈
၆။ ဖောက်သည် မကျေနပ်မှု ဖြေရှင်းခြင်းဆိုင်ရာ နည်းဗျူဟာများ	၂၂
၇။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ သဘာဝ	၂၅
၈။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ဘယ်လိုလုပ်ကြမလဲ	၂၉
၉။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုနှင့် အကောင်းမြင်စိတ်သဘောထား	၃၂
၁၀။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု အခန်းကဏ္ဍရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှု	၃၆
၁၁။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုဆိုင်ရာ သတင်းအချက်အလက်များ	၄၀
၁၂။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုနှင့် သတင်းအချက်အလက် ရှာဖွေခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်	၄၀
၁၃။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုအတွက် ဘယ်လို အချက်အလက် စုဆောင်းမလဲ	၄၄

၁၄။ ဖောက်သည်ဆက်ဆံရေး စီမံခန့်ခွဲမှု (၁)	၅၁
၁၅။ ကြီးထွားရှင်သန်လာသော ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများ	၅၅
၁၆။ ဖောက်သည်ဆက်ဆံရေး စီမံခန့်ခွဲမှု၏ အခန်းကဏ္ဍ	၅၉
၁၇။ ဈေးကွက်အာရုံစိုက်မှုနှင့် စားသုံးသူကို ဇောင်းပေးမှု မလုံလောက်ခြင်း	၆၃
၁၈။ ဝန်ဆောင်မှုဈေးကွက်၏ ဝိသေသလက္ခဏာများ	၆၇
၁၉။ ပုံရိပ်နှင့် ခံစားချက်ဆိုင်ရာ မားကက်တင်း	၇၂
၂၀။ ပစ္စည်းပေးသွင်းသူများနှင့် ပစ်မှတ်ဈေးကွက်များ	၇၄
၂၁။ မားကက်တင်း အခန်းကဏ္ဍများနှင့် ကျွမ်းကျင်မှုများ	၇၇
၂၂။ အချက်အလက်မားကက်တင်း	၈၀
၂၃။ ကုမ္ပဏီများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေး	၈၄
၂၄။ ဆက်ဆံမှုဆိုင်ရာ မားကက်တင်း	၈၉
၂၅။ ဖောက်သည်ဦးစားပေးခြင်း	၉၃
၂၆။ ဖောက်သည် နှစ်သက်ကျေနပ်ခြင်း အယူအဆကိုဖွေရှာခြင်း	၉၇
၂၇။ ဖောက်သည်ရဲ့ လိုအင်	၁၀၂
၂၈။ ဖောက်သည်ဆိုတဲ့သဘော	၁၀၅
၂၉။ ဖောက်သည်ဆက်ဆံရေး စီမံခန့်ခွဲမှု (၂)	၁၀၉



စာရေးသူ၏ အမှာစာ

၂၁ ရာစု၏ မားကက်တင်းဆိုင်ရာ ပါရာဒိုင်းတစ်ခုကို ညွှန်းပါဆိုလျှင် ကျွန်တော့်အနေဖြင့် (Customer Relationship Management) ကို ဖော်ပြလိုပါသည်။ ယခုအခါ ခေတ်မီသော မားကက်တင်းသည် ဖောက်သည်များနှင့် ရေရှည်ဆက်ဆံရေး၊ တည်ဆောက်ရေးနှင့် ထိန်းသိမ်းရေးသို့ ရှေးရှုလာသည်။ ဖောက်သည်တန်ဖိုးနှင့် ဝယ်ယူရောင်းသူ ဆက်ဆံရေးတို့၏ ရေရှည်အမြင်ကို ဆက်ဆံရေး မားကက်တင်း (Relationship Marketing) ဟု ရည်ညွှန်းခေါ်ဆိုကြသည်။ ၁၉၈၀ ပြည့်လွန်ကာလများ၏ အစပိုင်းတွင် ဆက်ဆံရေးမားကက်တင်းသည် ပိုမိုဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်လာရာ ယင်းသည် ယနေ့ခေတ်တွင် ဖောက်သည်ဆက်ဆံရေး စီမံတိုးချဲ့မှု (Customer Relationship Management) ဟု လူသိများလာခဲ့သည်။ ယင်းကို အတိုကောက်အားဖြင့် CRM ဟု လူသိများကြသည်။

စင်စစ် မားကက်တင်း၏ ချဉ်းကပ်မှုသည် ဖောက်သည်များကို ရေတိုဆက်ဆံသော အမြင်မှ ရွှေ့ပြောင်းလာခဲ့ပြီဖြစ်သည်။ ဖောက်သည်များသည် ရေရှည်ဆက်ဆံရမည့်သူများဟု မှတ်ယူလာကြသည်။ ဤသို့ဖြင့် ဆက်ဆံရေးမားကက်တင်း (RM) မှသည် ဘက်ပေါင်းစုံ အပြည့်အဝ ပေါင်းစည်းဆောင်ရွက်ထားသော (CRM) အယူအဆကို တိုးတက်ဖြစ်ပေါ်လာခဲ့သည်။

အမှန်အားဖြင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတိုင်းတွင် ဖောက်
 သည်များသည် မရှိမဖြစ် အရေးပါသောအခန်းကဏ္ဍသို့
 ရောက်ရှိလာရာ ဖောက်သည်များကို ဂရုစိုက်စောင့်ရှောက်ခြင်း
 ကို ပြုစုရကျိုးနစ်ပါပြီ။ ဖောက်သည်များ နားလည်ခြင်းဖြင့်
 မိမိတို့၏ ဘိဇ္ဇာလုပ်ငန်းများ အောင်မြင်ရန် ထူထောင်
 ကြိုးပမ်းနိုင်ကြပါစေ။ ဝေဖန်အကြံပြုချက်များကိုလည်း
 ကြိုဆိုပါရစေ။

စေတနာအနန္တဖြင့်
 မောင်မောင်မြင့်သိန်း
 (စက်မှုတက္ကသိုလ်)

အမှတ် ၁၅၀/B ဗားဂရာလမ်း
 (ပန်းခြံလမ်းထောင့်)၊ စမ်းချောင်းမြို့နယ်
 ရန်ကုန်မြို့
 ဖုန်း- ၅၀၅၃၁၈
 ၀၉-၅၀၈၇၄၇၉

ဖောက်သည်တွေကို ဘယ်လိုဝန်ဆောင်မှုပေးကြမလဲ

လက်ဖက်ရည်ဆိုင်တစ်ဆိုင်သို့ ကျွန်တော်တို့အုပ်စု ဝင်လိုက်သည် နှင့် စားပွဲထိုးကောင်လေးတစ်ဦး ရောက်လာသည်။

“ဆရာတို့ ဘာသုံးဆောင်မလဲ ခင်ဗျာ”

စားပွဲပေါ်တွင် မုန့်အစုံချထားသည်။ ကျွန်တော်တို့မှာသော လက်ဖက်ရည်၊ ကော်ဖီမစ် မကြာခင် ရောက်လာသည်။ ထိုစားပွဲထိုးကောင်လေးသည် ခပ်လှမ်းလှမ်းမှ ကျွန်တော်တို့၏ လိုအပ်ချက်ကို ဖြည့်ဆည်းရန် ကြည့်နေသေးသည်။ ကျွန်တော်တို့ ငွေရှင်းမည်လုပ်တော့ ကျသင့်ငွေကို ချက်ချင်း တွက်၍ ကောင်တာသို့ ပြောလိုက်သည်။ ပြီးတော့ သူကိုယ်တိုင် ကျသင့်ငွေကို ယူပြီး ကောင်တာသို့ သွားပေးသည်။

ဒါက လက်ဖက်ရည်ဆိုင်မှ လျှပ်တစ်ပြက်တွေကြိုရတဲ့ ဖောက်သည်တွေ (စားသုံးသူတွေ) ကို ကျေနပ်အောင် ဖြည့်ဆည်းပေးတဲ့ စားပွဲထိုးကောင်လေးရဲ့ဝန်ဆောင်မှုပါပဲ။ စားသုံးသူတွေကျေနပ်အောင် ဝန်ဆောင်မှု ကောင်းကောင်းပေးခြင်းပါပဲ။

ယှဉ်ပြိုင်မှုတွေ အပြိုင်အဆိုင်တွေ များလာသောအခါ ဝန်ဆောင်မှု ကောင်းကောင်းပေးသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၊ ဈေးဆိုင်များကို စားသုံးသူများက နှစ်သက်ကြသည်။ ဒါကြောင့် အသေးစားလုပ်ငန်းပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ကိုယ်ပိုင်လုပ်ငန်းပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ကုမ္ပဏီကြီးပဲဖြစ်ဖြစ် ဝန်ဆောင်မှုကောင်းကောင်းပေးဖို့ လိုအပ်လာပြီဖြစ်ပါသည်။

ကမ္ဘာတစ်ဝန်းတွင် အောင်မြင်နေသော စီးပွားရေးအဖွဲ့အစည်းလုပ်ငန်းများသည် ဝန်ဆောင်မှုကောင်းကောင်းပေးခြင်းဖြင့် တိုးတက်ကြီးထွားလာကြသည်။

သည်တော့ ဖောက်သည် (စားသုံးသူ/ သုံးစွဲသူ/ ဝယ်ယူသူ) အားလုံးကို ဝန်ဆောင်မှုပေးနိုင်ဖို့ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု (Customer Service) ၏ အဓိပ္ပာယ်သဘောတရားကို သိထားဖို့လိုပါသည်။

စင်စစ် ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုဆိုသည်မှာ ဖောက်သည်များ၏ မျှော်လင့်ထားမှုများ၊ ရရှိစေသော ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများကို အဖွဲ့အစည်းများနှင့် ယင်း၏ ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးချင်းစီက ကူညီပံ့ပိုးပေးခြင်းပင် ဖြစ်ပါသည်။ သည်နေရာမှာ အဖွဲ့အစည်းအပိုင်းအနေဖြင့် ဆောင်ရွက်ပေးစရာတွေ ရှိလာသည်။

- ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုတွေကို အဖွဲ့အစည်းဆိုင်ရာ ဖွဲ့စည်းမှု၏ တစ်သားတည်းဖြစ်သော၊ သီးခြားခွဲထုတ်၍မရသော အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုအနေဖြင့် ရှုမြင်ရမည်ဖြစ်သည်။
- ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုအတွက် ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်တတ်သော သယ်ယူပို့ဆောင်ပေးမှုနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုကို သေသေချာချာလုပ်ဆောင်ရန် လိုအပ်သည်။
- အဖွဲ့အစည်း၏ ဖွဲ့စည်းမှုအရ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု၏ သယ်ယူပို့ဆောင်ပေးမှုကို ကူညီနိုင်ရန် လိုအပ်သည်။
- ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုသည် အဖွဲ့အစည်း၏ ထိပ်ပိုင်းဆိုင်ရာ စီမံခန့်ခွဲမှု အကူအညီ လိုအပ်သည်။
- ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုသည် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးရှိ လူတိုင်းနှင့် ပါဝင်ပတ်သက်နေသည်။ သက်ဆိုင်ရာဌာနခွဲအားလုံးက ဒါကို ပါဝင်ဆောင်ရွက်ဖို့ အခန်းကဏ္ဍကိုယ်စီ ရှိကြသည်။
- အဖွဲ့အစည်း(က အသင်းအဖွဲ့ (Team) အနေဖြင့် လုပ်ငန်းတာဝန် သတ်မှတ်ထားရမည်။ ဒါမှ လူတိုင်းတူတူ လုပ်နိုင်ကြမည်။ သည်လိုနှင့် အထူးကောင်းမွန်သောဝန်ဆောင်မှု ပေးစွမ်းနိုင်သည်။
- အသင်းအဖွဲ့အနေနှင့် အလုပ်လုပ်ခြင်းသည် လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်မှုကို ပိုမိုမြင့်မားတိုးတက်စေသည်။

ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးချင်းအနေဖြင့် ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်း

- ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုဌာန ဖွဲ့စည်းပြီး ယင်းဌာနတွင် အတွေ့အကြုံ ရှိသူများ၊ ကျွမ်းကျင်သူများ ပါဝင်ရမည်။
- တစ်ဦးချင်းအနေဖြင့် လိုအပ်သော ကျွမ်းကျင်မှုများနှင့် အသိပညာ ဗဟုသုတ ရှိရမည်။
- လိုအပ်သောကျွမ်းကျင်မှု ရရှိစေရန် ခန့်အပ်တာဝန်ပေးမှုအပြင် လေ့ကျင့်သင်တန်းပေးရမည်။
- လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးချင်းက ဖောက်သည်အား ကူညီပံ့ပိုးခြင်းသည် လူလူချင်းဆက်ဆံမှု၏ အသွင်လက္ခဏာတစ်ရပ်ဖြစ်သည်။
- သဘာဝအားဖြင့် ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုသည် တစ်နေရာနှင့် တစ်နေရာ မတူနိုင်။ သို့သော် ဖောက်သည်ကျေနပ်မှု ရရှိရေးကိုတော့ အဓိက ဆောင်ရွက်ရမည်သာ ဖြစ်သည်။
- အဖွဲ့အစည်းအတွင်းရှိ ထိပ်ပိုင်းဆိုင်ရာ စီမံခန့်ခွဲသူများမှ အောက်ခြေ ဝန်ထမ်းများအထိ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုနှင့် ပါဝင်ပတ်သက်နေ သည်ကို သတိပြုပါ။

ဖောက်သည်များကို အကူအညီပေးခြင်း

- ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုအား စီမံချက်ချခြင်းနှင့် အကောင်အထည် ဖော်ခြင်းကို အစီအစဉ်ကျသော လုပ်ငန်းစဉ်အဖြစ် ဆောင်ရွက်ရမည်။
- ယင်းစီမံချက်များသည် ရေတိုနည်းဗျူဟာများအပြင် ရေရှည်မဟာ ဗျူဟာများနှင့် ကိုက်ညီရမည်။
- အဖွဲ့အစည်းတွင်လည်း ထိရောက်အကျိုးရှိသော စနစ်များနှင့် လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများ ရှိရမည်။
- ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုပေးသော နည်းလမ်းများကို သူ့နေရာနှင့်သူ အဆင်ပြေအောင် အသုံးပြုတတ်ရမည်။

ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းများ

ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုပေးရာတွင် ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းများ၏ အမျိုး

အစား သဘောသဘာဝကို သိထားရမည်။ ဥပမာ စားသုံးကုန်ပစ္စည်းများ (ပေါင်မုန့်၊ ဆပ်ပြာမှုန့်)၊ တာရှည်ခံပစ္စည်းများ (တယ်လီဗီးရှင်း၊ မော်တော်ကား)၊ စက်မှုလုပ်ငန်းသုံး ကုန်ပစ္စည်းများ (ဥပမာ- ဆေးဝါးကုန်ကြမ်း)၊ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများ (ဥပမာ- ဘဏ်လုပ်ငန်းနှင့် အာမခံလုပ်ငန်း)

အချို့ကုန်ပစ္စည်းများက လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြနိုင်သည်။ (ဥပမာ- ဟိုတယ်အခန်း)၊ အချို့ကျတော့ လက်ဆုပ်လက်ကိုင် မပြနိုင်ချေ။ (ဥပမာ- ဆေးဝါးကုသမှု)

အဖွဲ့အစည်းများအနေဖြင့် မိမိတို့၏ အဓိက ကုန်ပစ္စည်းများကို သိထားရမည်။ ဈေးကွက်လိုအပ်ချက်ကို ကျေနပ်စေသော ကုန်ပစ္စည်းများ ဖြစ်သင့်သည်။

ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများ

ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုသည် ဖောက်သည်အား တစ်စုံတစ်ရာ အကျိုးဖြစ်ထွန်းမှု ရရှိစေခြင်းဖြစ်သည်။ စင်စစ် ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းသဘာဝက ပြောင်းလဲနိုင်သည်။ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း၊ ဈေးကွက်နှင့် ဖောက်သည် မျှော်လင့်ထားမှုများ စသည့် အဓိကအချက်များပေါ်တွင် မူတည်သည်။ ဥပမာ- လေယာဉ်ပျံပေါ်တွင် ခရီးသည်များ ခြေဆန့်ရန် နေရာအဆင်ပြေခြင်းသည် ဝန်ဆောင်မှုကောင်းမွန်မှုပင် ဖြစ်သည်။

ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းသည် ဈေးကွက်တစ်ခုမှတစ်ခုသို့ ကွာခြားနေသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုမှတစ်ခုသို့ ကွဲပြားနေသည်။ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုမှ တစ်ခုသို့ ခြားနားနေသည်။ ထို့ကြောင့် ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုတွင် ပြောင်းလွယ်ပြင်လွယ်မှုသည် အဓိက အရေးကြီးသည်ကို တွေ့ရသည်။

ဖောက်သည်မျှော်လင့်ထားမှုများ ရရှိပါစေ

တယ်လီဖုန်းဆက်ခြင်းဖြင့် စုံစမ်းကာ မဂ္ဂဇင်း၊ ဂျာနယ်တွင် ကြော်ငြာကြသည်။ လူကိုယ်တိုင်လာရောက်ပြီး မျက်နှာချင်းဆိုင် ဆွေးနွေးညှိနှိုင်းကာ ကြော်ငြာထည့်ကြသည်။ ဤသည်မှာ ဖောက်သည်က အဖွဲ့အစည်းထံ လာရောက်ခြင်းဖြစ်သည်။ အဖွဲ့အစည်းနှင့် ထိတွေ့ခြင်းဖြစ်သည်။ ဖောက်

သည်ကတော့ သူတို့လက်ခံရရှိသင့်သည့် ဝန်ဆောင်မှုအဆင့်ကို မျှော်လင့်ထားကြသည်။ သည်တစ်ပတ်မျက်နှာဖုံးကြော်ငြာ အချိန်မီတင်ချင်သည်ကို ဂျာနယ်၊ မဂ္ဂဇင်းတိုက်က ဆောင်ရွက်ပေးနိုင်မည်ဟု မျှော်လင့်ထားသည်။ သူမျှော်လင့်ထားသလို ဖြည့်ဆည်းပေးလိုက်တော့ ဖောက်သည်ကျေနပ်သွားသည်။ ဤသည်မှာ ဂျာနယ်၊ မဂ္ဂဇင်းတိုက်၏ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုကောင်းမွန်ခြင်း ဆောင်ရွက်ချက်ပင်။

တစ်ခါတစ်ရံမှာတော့ မျှော်လင့်ထားမှုများသည် ဖောက်သည်တစ်ဦးနှင့် တစ်ဦး မတူကြချေ။ ကွဲပြားခြားနားသည့် သဘာဝရှိသည်။ ဖောက်သည်မျှော်လင့်ထားမှုများသည် အဖွဲ့အစည်းက သိမြင်နားလည်ထားသော မျှော်လင့်ထားမှု ဖြစ်ချင်မှဖြစ်မည်။ အဖွဲ့အစည်း၏ ကုန်စည် (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုကို ဖောက်သည်က ကျေနပ်သဘောကျသွားလျှင် ဖောက်သည်မျှော်လင့်ထားမှုများ ပြည့်ဝသွားသည်။ ဖောက်သည်မျှော်လင့်ထားမှုကို အဖွဲ့အစည်းက မဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်လျှင် ဖောက်သည်ထံမှ မကျေနပ်ချက်များ၊ ငြင်းခုံမှုများ ရရှိတတ်သည်။ ထိုအခါ ဖောက်သည်သည် မိမိအဖွဲ့အစည်းနှင့် မဆက်သွယ်တော့ဘဲ မိမိ၏ယှဉ်ပြိုင်ဘက်များထံ ရောက်သွားတတ်သည်။

ဖောက်သည်များ

ဖောက်သည်များ၏ မျှော်လင့်ထားမှုများသည် ဝန်ဆောင်မှုပေးစွမ်းခံသောအဆင့်ကို ဆုံးဖြတ်ပေးသည်။ ဖောက်သည်တစ်ဦးနှင့်တစ်ဦး မတူနိုင်ချေ။ ထို့ကြောင့် ဖောက်သည်အားလုံးကို သီးခြားစီ ပြုမူဆက်ဆံသင့်သည်။ ဖောက်သည် မျှော်လင့်ထားမှုအဆင့်သည် တစ်ချိန်လုံး ပြောင်းလဲနေသည်ကို ငြင်းခုံဆွေးနွေးရာမှ ဝန်ဆောင်မှုအဆင့် ပိုမိုမြင့်မား တိုးတက်လာသည်ကို တွေ့ရသည်။ အဖွဲ့အစည်းအတွင်း ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ဆောင်ရွက်သော ပုဂ္ဂိုလ်များနှင့် ယှဉ်တွဲလုပ်ဆောင်နေသည့် ဌာနတွင်းဖောက်သည်များကို လည်း ဂရုစိုက်သင့်သည်။ ယင်းတို့နှင့်လက်တွဲသော ပြင်ပဖောက်သည်များ မျှော်လင့်ထားမှုကို ဖြည့်ဆည်းပေးသင့်သည်။

ဤသည်ကြောင့် ဖောက်သည်များကို ဝန်ဆောင်မှုပေးရာတွင် အဖွဲ့အစည်းများ၊ လုပ်ငန်းများ၊ ပုဂ္ဂိုလ်များသည် ဖောက်သည် မျှော်လင့်ထားမှုများ

ဖြည့်ဆည်းပေးခြင်းဖြင့် ဖောက်သည်ကျေနပ်မှုရရှိအောင် ဆောင်ရွက်လျှင်
ယင်းဖောက်သည်များသည် ရေရှည်ဆက်ဆံရသော ဖောက်သည်များ
ဖြစ်လာပေမည်။ ဤသို့ဖြင့် ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်းကို အောင်မြင်
စွာ အကောင်အထည်ဖော် ဆောင်ရွက်သင့်ပါသည်။

အကျိုးဆောင်ဂျာနယ်၊ အမှတ် ၂၃၈၊ ၁၄-၅-၂၀၀၄



ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ဘာကြောင့် အရေးကြီးနေရတာလဲ

စီးပွားရေးလုပ်ငန်း လုပ်ဆောင်တဲ့အခါ ဖောက်သည်တွေရဲ့ အခန်းကဏ္ဍကို အလေးထားဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ တစ်နေ့ကပဲ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်တစ်ဦးက မေးလို့ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ဘာကြောင့် အရေးကြီးတယ်ဆိုတာ ရှင်းပြခဲ့ရတယ်။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု (အကျိုးဆောင်မှု) ကို ဆောင်ရွက်ပေးတဲ့ကုမ္ပဏီတွေနဲ့ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတွေ အောင်မြင်မှုရရှိခဲ့တာအများကြီးပါ။ ဒီနေ့ခေတ်မှာ ဖောက်သည် ဆက်သွယ်မှုစီမံခန့်ခွဲမှု (Customer Relationship Management) လို့ခေါ်တဲ့ CRM အရေးကြီးတဲ့ ခေတ်သစ်စီမံခန့်ခွဲမှုအဖြစ် ပေါ်ပြူလာဖြစ်လို့နေပါပြီ။

အောင်မြင်တဲ့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို ထူထောင်ဆောင်ရွက်တဲ့အခါ ဖောက်သည်ကျေနပ်မှုရရှိအောင် ဆောင်ရွက်ကြလေ့ရှိပါတယ်။ အဲဒီအခါမှာ 4P လို့ခေါ်တဲ့ အရောအနှော (Marketing Mix) ဟာ အနှစ်သာရအားဖြင့် အရေးပါလို့နေပါတယ်။ ဒီ 4P က ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း (product) ပရိုမိုးရှင်း (Promotion) ဈေးနှုန်း (Price) နဲ့ နေရာ (Place) ကို ဆိုလိုခြင်းဖြစ်ပါတယ်။ ကုမ္ပဏီနဲ့ ၎င်းရဲ့ စွမ်းဆောင်ပေးနိုင်မှုတွေက 4P ကို အသုံးပြုပြီး ဖောက်သည်တွေရဲ့ လိုအင်တွေကို ဖြည့်ဆည်းပေးလေ့ရှိပါတယ်။ သည်နေရာမှာ မှန်ကန်တဲ့ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းကို မှန်ကန်တဲ့နေရာသို့ ရောက်စေရပါမည်။

သည်နည်းလမ်းကို ဆောင်ရွက်တဲ့အခါ မှန်ကန်တဲ့ဈေးနှုန်းဟာ မရှိမဖြစ် လိုအပ်ပါတယ်။ ဖောက်သည်ရဲ့ လိုအင်ဆန္ဒတွေ ဖြည့်ဆည်းဖို့ 4P ကို လိုအပ်သလို ပေါင်းစပ်အသုံးပြုရပါတယ်။

ဒါဟာ ဈေးကွက်ရှာဖွေသူ ရင်ဆိုင်နေရတဲ့ အဓိကတာဝန်တွေထဲက တစ်မျိုးကို ရရှိအောင်မြင်အောင် ဆောင်ရွက်ခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဈေးကွက်စိတ်ဖြာခြင်း တစ်ခုစီအတွက် 4P ကို လိုသလိုပေါင်းစပ် အသုံးပြုလို့ ရပါတယ်။ ပြီးတော့ ဖောက်သည်အုပ်စုတွေဟာ ကုမ္ပဏီရဲ့ ရည်မှန်းချက်ကို ရရှိအောင်မြင်စေဖို့ အကောင်းဆုံး မဟာဗျူဟာကို ကိုယ်စား ပြုဆောင်ရွက်ရပါတယ်။

4P ရဲ့ အရိပ်မိုးအောက်မှာပါရှိတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းဝန်ဆောင်မှုအောက်မှာ ဒီဇိုင်း၊ အရည်အသွေး၊ ထုပ်ပိုးမှု၊ အမျိုးအစား၊ သွင်ပြင်လက္ခဏာ၊ အကျိုးကျေးဇူး၊ အာမခံမှုတွေ ပါရှိတယ်။ ပြီးတော့ ပရိုမိုးရှင်းအောက်မှာ ကြော်ငြာခြင်း၊ အရောင်းမြှင့်တင်ခြင်း၊ လူထုလက်သင့်ခံမှု၊ စာဖြင့် တိုက်ရိုက်ပေးပို့ခြင်းတို့ ပါဝင်တယ်။ ဈေးနှုန်း (Price) အောက်မှာ လျှော့ဈေးများ၊ အကြွေးရောင်းချမှုများ၊ အရစ်ကျပေးချေမှုများ၊ ကော်မရှင်ပေးခြင်း၊ နောက်ကျပြီးငွေပေးချေမှုတို့ ပါဝင်တယ်။ နေရာ (Place) အောက်မှာ တည်နေရာ၊ သယ်ယူပို့ဆောင်ပေးမှု၊ ဖြန့်ဖြူးရေးလမ်းကြောင်းများ၊ ကုန်ပစ္စည်းသိုလှောင်ထိန်းသိမ်းမှု၊ အော်ဒါမှာယူမှုနှုန်းတို့ ပါဝင်ပါတယ်။

4P ကို အကောင်အထည်ဖော် လုပ်ဆောင်တဲ့အခါ ထူးခြားမှုတွေတွေ့ရပါတယ်။ ဥပမာ-ထုတ်လုပ်သူတစ်ဦးဟာ အမျိုးသားသုံး မုတ်ဆိတ်ရိတ်ပြီး သုံးစွဲပစ္စည်းနဲ့ ရေချိုးခန်းသုံးပစ္စည်းတွေ ထုတ်လုပ်တယ်ဆိုပါစို့။ အဲဒီအခါမှာ 4P ဟာ 5P နဲ့ 2A ဖြစ်လာတာ တွေ့ရပါတယ်။ အဲဒီ 5P နဲ့ 2A ကတော့ Production, Price, Packaging နဲ့ Personal Selling, Advertising, Availability တို့ဖြစ်ပါတယ်။ သည်နေရာမှာ Publicity ရဲ့ အဓိပ္ပာယ်က ကျော်ကြားမှု၊ သတင်းပြန်ကြားရေးပုဂ္ဂိုလ်များရဲ့ အာရုံစူးစိုက်မှုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ Availability က လွယ်လင့်တကူ ရရှိမှုဖြစ်ပါတယ်။

နောက်ပြီးတော့ ကွန်ပျူတာထုတ်လုပ်သူတွေအတွက် ပေးသွင်းတဲ့ ပုံသွင်းထားတဲ့ ပလတ်စတစ်ကို ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရောင်းချတဲ့အခါ Market-ing Mix ဟာ 4P မဟုတ်တော့ဘဲ ကုန်ပစ္စည်း (Product)၊ ရောင်းချခြင်း (selling)၊ ဈေးနှုန်း (Price)၊ သယ်ယူပို့ဆောင်မှု (အချိန်မီ) (Delivery-Just in time) နဲ့ အရည်အသွေး (Quality) တို့ ဖြစ်လာတာ တွေ့ရပါတယ်။

သည်နေရာမှာ လက်ရှိဖောက်သည်တွေကို ဂရုစိုက်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ မိမိရဲ့ ဖောက်သည်တွေ အခြားပြိုင်ဘက်တွေဆီ ရောက်မသွားအောင် ထိန်းသိမ်းတတ်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ ဖောက်သည်ကို ထိန်းသိမ်းနိုင်တာနဲ့ အမျှ အကျိုးအမြတ် (Profit) မြင့်တက်လာတာ တွေ့ရပါတယ်။ သည်နေရာမှာ ဖောက်သည်သစ္စာရှိမှုဟာ ချိန်းကြိုးချိတ်ဆက်နေတာကို တွေ့ရပါတယ်။ ဖောက်သည်သစ္စာရှိမှုဟာ အလားအလာရှိတဲ့ ဝယ်ယူမှုနဲ့ စတင်ပါတယ်။ ဒီအလားအလာရှိတဲ့ဝယ်ယူမှုကို အရောင်းသမားက ဖောက်သည် (Customer) အဖြစ်သို့ ပြောင်းလဲပေးရပါမယ်။ ဒီဖောက်သည်ဟာ မိမိတို့ဆီမှာ အမြဲဝယ်ယူနေရင် သူဟာ ပုံမှန်ဖောက်သည် (Regular Customer) ဖြစ်လာပါတယ်။ သည်အချိန်မှာ ပြိုင်ဘက် (Competition) တွေက ပုံမှန်ဖောက်သည်ကို ဖိအားပေးဆက်ဆံတဲ့အခါ ဒီဖောက်သည်တွေဟာ သင့်ကုမ္ပဏီဘက်မှ ထောက်ခံပါလိမ့်မယ်။ သည်အဆင့်မှာ အခြေအနေ အတော်ကောင်းလာပါပြီ။ ဖောက်သည်ဆက်ဆံမှု နောက်ဆုံးအဆင့်ကတော့ သင့်ကုမ္ပဏီရဲ့ ကုန်စည် (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုအတွက် ပုံမှန်ဖောက်သည်ဟာ ထောက်ခံသူအဆင့်သို့ ရောက်ရှိခြင်းပါပဲ။ ဒါဟာ ရောင်းသူဝယ်ယူဆက်ဆံရေးရဲ့ အန္တိမပန်းတိုင်ပဲဖြစ်ပါတယ်။ သည်အဆင့်မှာ ဖောက်သည်က သင့်ကုမ္ပဏီအတွက် အကြံပေးတဲ့အဆင့်ကိုပင် ရောက်လို့နေပြီဖြစ်ပါတယ်။ တကယ်တော့ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုဟာ လူအမျိုးမျိုး နည်းအသွယ်သွယ် အသုံးပြုနေကြပါတယ်။

ဖောက်သည်ဂရုစိုက်မှု ပရိုဂရမ်တွေနဲ့ အောင်မြင်မှုရရှိဖို့ ကြိုးစားနေတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေလည်း ရှိကြပါတယ်။

အနှစ်သာရအားဖြင့်ဆိုရရင် ဖောက်သည် လိုအင်ဆန္ဒပြည့်ဝဖို့ ကုန်စည် (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းကို ကုမ္ပဏီတွေက ပေးစွမ်းနိုင်ရေးပဲ ဖြစ်ပါတော့တယ်။

အကျိုးဆောင်ဂျာနယ်၊ အမှတ် ၂၇၉၊ ၂၁-၅-၂၀၀၄



ဖောက်သည်ရဲ့ မကျေနပ်ချက်တွေကို အရေးထားနားလည်ပါ

ရောင်းသူနဲ့ဝယ်သူကြားမှာ ဆက်ဆံရေးကောင်းမွန်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ ကနေ့ခေတ်ဟာ ဝယ်သူ (ဖောက်သည်) တွေကို အရေးထားလာတဲ့ အတွက် ဖောက်သည်ဆက်ဆံမှုစီမံခန့်ခွဲရေး (Customer Relationship Management) ဟာ ခေတ်သစ်စီမံခန့်ခွဲမှုအသွင်နဲ့ ခေတ်စားလို့လာခဲ့ပါပြီ။

ဖောက်သည် (ဝယ်သူ) တွေရဲ့ မကျေနပ်ချက်ဆိုတာ အနည်းနဲ့အများ ရှိနေမှာပါ။ ဝယ်သူနဲ့ ဘယ်လောက်ပဲ ရင်းနှီးရင်းနှီး အဖွဲ့အစည်း စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတွေက တစ်ချိန်မဟုတ် တစ်ချိန် မကျေနပ်ချက်တွေ တွေ့ကြုံဖြေရှင်းနေကြရပါတယ်။ ဝယ်သူရဲ့ ၉၅ ရာခိုင်နှုန်းဟာ မကျေနပ်ချက်ရှိပေမဲ့ လာရောက်တောင်းဆိုလေ့ မရှိကြပါဘူး။ ဒါကလည်း သက်ဆိုင်ရာရောင်းသူ၊ အဖွဲ့အစည်း၊ လုပ်ငန်းနဲ့ စီးပွားရေးဆက်ဆံမှု ရေရှည်ကောင်းမွန်ချင်လို့ပါ။ ဒါပေမဲ့ လူ့သဘာဝအရ ဝယ်သူတစ်ဦးနဲ့တစ်ဦး စိတ်သဘောထားအရ မတူကြလေတော့ မကျေနပ်ချက်ကို ရင်ဖွင့်တောင်းဆိုသူတွေလည်း ရှိတတ်ပါတယ်။ အဖွဲ့အစည်းလုပ်ငန်းအနေနဲ့ မကျေနပ်ချက်ကို ဖြေရှင်းပေးဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ ကောင်းမွန်တဲ့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရဲ့ အလေ့အထတစ်ရပ်အနေနဲ့ မကျေနပ်ချက်တွေကို ကြိုတင်လက်ခံပြီး အဖြစ်မှန်ကို သုံးသပ်ကာ ဖြေရှင်းပေးဖို့ မရှိမဖြစ် အရေးကြီးလှပါတယ်။

ဖောက်သည် (ဝယ်သူ) တွေရဲ့ ပြဿနာတွေကို ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းခြင်းအားဖြင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအနေနဲ့ မှန်ကန်တဲ့ ကိစ္စရပ်တွေအတွက် အခွင့်အရေး ရရှိနိုင်ပါတယ်။ ဒီလိုပြဿနာ နောက်တစ်ကြိမ်မဖြစ်အောင် ဆင်ခြင်သုံးသပ်နိုင်ပါတယ်။ ဒါဟာ မကျေနပ်ချက်ကို ဖြေရှင်းခြင်းဖြင့် ကုမ္ပဏီရဲ့

အားနည်းချက်တွေကို သိရှိခွင့်ရလာနိုင်ပါတယ်။ ဖောက်သည်တွေ ယုတ်လျော့မသွားအောင် ထိန်းသိမ်းဖို့ အခွင့်အလမ်းတွေ ရရှိစေပါတယ်။ ဖောက်သည်တစ်ဦးရဲ့ ပြဿနာကို ရောင်းသူက ဖြေရှင်းပေးလိုက်ရင် ဒီဖောက်သည်ဟာ အရင်ကထက် ရောင်းသူကိုတန်ဖိုးထားပြီး ပိုမိုသစ္စာရှိစွာနဲ့ ဆက်လက်ဝယ်ယူနေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါဟာ ဖောက်သည်သစ္စာရှိမှု (Customer Loyalty) ကို မြှင့်တက်စေဖို့ အခွင့်အလမ်းကို ပေးစွမ်းနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ တစ်ခါတစ်ရံမှာ ဖောက်သည်က မကျေနပ်ချက်ကို ရင်ဖွင့်လိုက်ရင် အဖွဲ့အစည်း (ရောင်းသူ)ရဲ့ ကုန်စည် (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းအတွက် အိုင်ဒီယာတွေရရှိစေတတ်ပါတယ်။ ပြီးတော့ အဖွဲ့အစည်းအတွက်တန်ဖိုးရှိတဲ့ တုံ့ပြန်ဆောင်ရွက်မှုတွေကို ကူညီပံ့ပိုးပေးနိုင်ပါတယ်။ အဖွဲ့အစည်းအတွက် လေ့လာနေရမယ့် အခွင့်အလမ်းတွေကို သိရှိလာလိမ့်မယ်။

ဖောက်သည်တွေရဲ့ မကျေနပ်ချက်တွေ (Complaints) ကို လေ့လာကြည့်ရင် အဖွဲ့အစည်း (ရောင်းသူ) အနေနဲ့ မကျေနပ်တဲ့ ဖောက်သည်တွေကို ကျေနပ်တဲ့ ဖောက်သည်တွေဖြစ်လာအောင် ကြိုးပမ်းရပါမယ်။ အဲဒီ ကျေနပ်မှုရရှိသွားတဲ့ ဖောက်သည်တွေကို အလားအလာရှိတဲ့ ဖောက်သည်တွေ (Potential Customers) ဖြစ်အောင် အဖွဲ့အစည်းအနေနဲ့ ကြိုးပမ်းတည်ဆောက်ရပါမယ်။ မကျေနပ်ချက်တွေကို ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းတဲ့အခါ ပညာသားပါပါနဲ့ ဆောင်ရွက်ရပါမယ်။ မကျေနပ်ချက်တွေကို ဖြေရှင်းမယ့် အကြောင်းရင်းတွေကို လေ့လာစုံစမ်းဖို့ အဖွဲ့အစည်း (ကုမ္ပဏီ) တွေမှာ နည်းစနစ်တွေ၊ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းတွေ သတ်မှတ်ထားဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ မကျေနပ်ချက်ပြဿနာကို ထိရောက်အကျိုးရှိစွာ ဖြေရှင်းဖို့ မရှိမဖြစ်လိုအပ်သော်လည်း ဒါဟာ ရေရှည်အဖြေ မဟုတ်ပါဘူး။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုကို ဆောင်ရွက်ပေးတဲ့အဖွဲ့အစည်းက မကျေနပ်ချက်ရဲ့ အကြောင်းရင်းကို စုံစမ်းလေ့လာပြီး ပြဿနာရဲ့ အရင်းအမြစ်ကို ပြုပြင်ပေးဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။

ပြဿနာ မကျေနပ်ချက်တွေကို ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းပေးခြင်းဖြင့် မကျေနပ်ချက်တွေ လျော့နည်းသွားအောင် ဆောင်ရွက်ရမှာ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ဆောင်ရွက်ခြင်းတစ်ခုပါပဲ။ ဒီတော့ ဝယ်ယူတွေ မကျေနပ်မှု

ဖြစ်စေတဲ့အချက်တွေကို သိရှိထားဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ ဖောက်သည် (ဝယ်သူ) ကို မကျေနပ်ဖြစ်စေတဲ့ အကြောင်းခြင်းရာ လေးမျိုးရှိပါတယ်။
အဲဒါတွေကတော့ -

- ၁။ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း
- ၂။ ပို့ဆောင်ပေးပို့မှုစနစ်
- ၃။ ဝန်ထမ်းများ ကိုယ်နေဟန်ထား သဘောထားနဲ့
- ၄။ ဖောက်သည် မျှော်လင့်ထားမှုများပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

၁။ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း

ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းဟာ ပြစ်ချက် ရှိတဲ့ ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းဖြစ်နေရင် ဖောက်သည် တွေရဲ့ မကျေနပ်ချက်တွေ ဖြစ်ပေါ်လေ့ရှိပါတယ်။ ဖောက်သည်တစ်ဦးဟာ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို ဝယ်ယူတဲ့အခါပဲ ဒီကုန်ပစ္စည်းဟာ ကောင်းမွန်တဲ့ အနေအထားရှိရမယ်လို့ မျှော်လင့်ထားကြပါတယ်။ ဖောက်သည်တစ်ဦးဟာ ကားသစ်တစ်စီးကို ဒီနေ့ဝယ်ယူပြီး နောက်နေ့ ချွတ်ယွင်းသွားရင် ဒီကားဟာ ပြစ်ချက်ရှိနေတာ အမှန်ပါပဲ။ နောက်ဥပမာတစ်ခုကတော့ စားသောက်ဆိုင် ဆိုပါစို့။ ဒါပေမဲ့ ဒီအစားအစာဟာ သိပ်ကောင်းကောင်းမကျက် ဖြစ်သွား ပါပြီ။ ဒါကြောင့် ဒီလိုပြစ်ချက်တွေ မရှိရလေအောင် ဂရုပြုဆောင်ရွက်သွား ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

မှားယွင်းတဲ့ ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း (wrong product or service) ဖြစ်တတ်တာက ကုမ္ပဏီရဲ့ အမှားတစ်ခုပါပဲ။ ဥပမာ တယ်လီဖုန်းနဲ့ အော်ဒါမှာယူတဲ့ အခြေအနေမျိုးမှာ ဖြစ်တတ်ပါတယ်။ ဖောက်သည်တစ်ဦးက ရှပ်အင်္ကျီ (Medium Size) ကို ဖုန်းနဲ့ လှမ်းမှာလိုက် တယ် ဆိုပါစို့။ ပို့လိုက်တော့ (Large Size) ဖြစ်နေရင် ဒါဟာ မှားယွင်းတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းလို့ ပြောလို့ရပါတယ်။ အဲဒါကြောင့် အဖွဲ့အစည်းလုပ်ငန်းတွေဟာ အော်ဒါမှာယူတာကို လက်ခံတဲ့အခါ အသေးစိတ်မေးမြန်းပြီး မှန်မှန်ကန်ကန် ပို့ဆောင်ပေးဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။

၂။ ပို့ဆောင်ပေးမှုစနစ်

အဖွဲ့အစည်းလုပ်ငန်းတွေဟာ သူတို့ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းတွေကို စားသုံးသူဖောက်သည်တွေထံ ပေးပို့ရပါတယ်။ သည်လို ပို့ဆောင်ပေးပို့မှုအတွက် အဖွဲ့အစည်းတွေမှာ နည်းစနစ်နဲ့ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းတွေ ရရှိပါမယ်။ ဖောက်သည် မကျေနပ်မှုတွေဟာ နောက်ကျသော ပို့ဆောင်ပေးမှု၊ မှားယွင်းတဲ့နေရာသို့ ရောက်ရှိမှုနဲ့ မှာယူထားတဲ့အတိုင်း အလေးတယူ မပို့ဆောင်ပေးတဲ့အတွက်ကြောင့် ဖြစ်တတ်ပါတယ်။

၃။ ဝန်ထမ်းများ၏ ကိုယ်နေဟန်ထား၊ သဘောထား

သည်အချက်က ဖောက်သည်တွေနဲ့ တိုက်ရိုက်ထိတွေ့ဆက်ဆံတဲ့ ဝန်ထမ်းတွေနဲ့ ပတ်သက်နေပါတယ်။ သည်ဝန်ထမ်းတွေထဲမှာ အတွင်းရေးမှူးအမျိုးသမီးတွေ၊ ဧည့်ကြိုဝန်ထမ်းတွေ၊ ငွေရှင်းငွေယူလုပ်တဲ့ ကောင်တာ ဝန်ထမ်းတွေလည်း ပါရှိပါတယ်။ တစ်ခါတစ်ရံ ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ အပြုအမူနဲ့ သဘောထားဆက်ဆံမှုတွေဟာ ဖောက်သည်တွေကို စိတ်မချမ်းမြေ့ဖြစ်စေပါတယ်။ အဲဒီကနေ မကျေနပ်ချက်ကို တိုင်ကြားလာတဲ့အထိ ဖြစ်လာစေတတ်ပါတယ်။ ဥပမာ- အပြောအဆို ကြွပ်ဆတ်ဆတ်နဲ့မပြေမပြစ် ဆက်ဆံတဲ့ ကောင်တာက အရောင်းဝန်ထမ်းအချို့ကြောင့် စူပါမားကက်ရဲ့ ဂုဏ်သိက္ခာကို ကျဆင်းစေတတ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့် ဖောက်သည်ဆက်ဆံရေး ကောင်းမွန်အောင် အချို့ကုမ္ပဏီတွေမှာ သင်တန်းပို့ချလေ့ကျင့်နေတာ တွေ့ရပါတယ်။

၄။ ဖောက်သည် မျှော်လင့်ထားမှုများ

အဖွဲ့အစည်း၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရဲ့ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းဟာ ပြည့်စုံနေမယ်၊ ဝန်ထမ်းတွေကလည်း စံပြုဖြစ်အောင် အပြုအမူအဆက်အဆံ ကောင်းနေပေမဲ့ လူသားတွေဖြစ်တဲ့ ဖောက်သည်တွေရဲ့ မကျေနပ်ချက်တွေက ရှိမြဲရှိနေဆဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဝယ်သူ (ဖောက်သည်) တိုင်းဟာ သူတို့ဝယ်ယူထားမှုတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ မျှော်လင့်ထားမှုတွေ ရှိကြပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုဟာ သူမျှော်လင့်ထားသလို အရည်အသွေးမကောင်းရင်၊ ဈေးကြီးနေရင် စိတ်ပျက်မှု၊ စိတ်မချမ်းမြေ့မှုတွေ

ခံစားလာကြတယ်။ အဲဒီကနေ မကျေနပ်မှုတွေ ဖြစ်လာကြတယ်။ အဲဒါကို လူ့သဘာဝအရ တစ်ဆင့်စကား တစ်ဆင့်နားနဲ့ ဖောက်သည်ချကြရင် အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဂုဏ်သိက္ခာကို ကျဆင်းစေတတ်ပါတယ်။ ဒီတော့ အဖွဲ့အစည်းအနေနဲ့ ဖောက်သည် မျှော်လင့်ထားတဲ့အတိုင်း ရရှိစေဖို့ကြိုးပမ်းရပါမယ်။ အဖွဲ့အစည်းက မလုပ်ပေးနိုင်တဲ့ ဖောက်သည်မျှော်လင့်ထားမှု အဆင့်တွေကို မြင့်တက်လာခြင်းမရှိအောင် ဂရုတစိုက် ဆောင်ရွက်ပေးဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။

အကျိုးဆောင်ဂျာနယ်၊ အမှတ် ၂၈၀၊ ၂၈-၅-၂၀၀၄



ဖောက်သည် မကျေနပ်ချက် ဖြေရှင်းနည်းများ

စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အဖွဲ့အစည်းများသည် ဖောက်သည် (ဝယ်သူ)၏ မကျေနပ်မှုများကို နေ့စဉ်နှင့်အမျှ ဖြေရှင်းပေးနေရသည်။ ယနေ့ခေတ်သည် ဝယ်သူဈေးကွက် (Buyer's Market) ဖြစ်လာပြီဖြစ်၍ ဖောက်သည်များကို အထူးဂရုစိုက်နေရသည်။ ယင်းသို့ ဂရုမစိုက်ပါက မိမိအတွက် အလားအလာ ရှိသော ဝယ်သူသည် အခြားယှဉ်ပြိုင်ဘက် (Competitor) ထံသို့ ရောက် သွားတတ်စမြဲဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် ဖောက် သည်များ၏ မကျေနပ်ချက်များကို ကူညီဖြေရှင်းပေးခြင်းဖြင့် ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးမျိုး၊ အကျိုးဆောင်မှုအမျိုးမျိုး ပေးလာကြသည်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုသည် ဖောက်သည်မကျေနပ် ချက်နှင့် တွေ့ကြုံရင်ဆိုင်ရသောအခါ ဖြစ်နိုင်သော အကျိုးရလဒ်နှစ်ခုရှိသည်။ ယင်းကို မကျေနပ်မှုလမ်းကြောင်းများ (Complaint Paths) ဟုခေါ်သည်။

ပထမလမ်းကြောင်းမှာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းသည် မကျေနပ်ချက်ကို အခွင့်အလမ်း (Opportunity) အနေဖြင့် ရှုမြင်သည်။ ယင်း မကျေနပ်ချက်ကို ဝယ်သူအတွက် ထိရောက်အကျိုးရှိစွာ ဆောင်ရွက်ပေးသည်။ သည်လိုနှင့် ယင်းအဖွဲ့အစည်းသည် မိမိဖောက်သည်ကို ထိန်းထားနိုင်သည်။ ဖောက်သည်ကလည်း ယင်းအဖွဲ့အစည်းအပေါ် ယုံကြည်နားလည်ကာ သစ္စာရှိလာသည်။ ဤသို့ဖြင့် ဖောက်သည်၏သစ္စာရှိမှု (Customer's Loyalty) သည် မြင့်တက်လာခဲ့သည်။ ဖောက်သည်ကလည်း သည်လို အတွေ့အကြုံရရှိသည့်အတွက် စိတ်ချမ်းမြေ့ပျော်ရွှင်စွာ အခြားသူများကို ပြောပြတော့သည်။ ထို့ကြောင့် ဤပထမလမ်းကြောင်းကို ကုမ္ပဏီလုပ်ငန်း အဖွဲ့အစည်းများက ဂရုတစိုက် ဆောင်ရွက်ကြလျှင် မိမိတို့၏ လုပ်ငန်းအောင်

မြင်ရေးကို ရှေးရှုနိုင်သည်။

ဒုတိယလမ်းကြောင်းကတော့ အဖွဲ့အစည်း၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအနေဖြင့် မကျေနပ်ချက် စိတ်အနှောင့်အယှက်ဖြစ်စရာဟု ရှုမြင်သည်။ ယင်းမကျေနပ်ချက်ကိုလည်း ထိရောက်အကျိုးရှိစွာ မဖြေရှင်းပေးချေ။ သည်လိုနှင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းသည် မိမိ၏ဖောက်သည် ဆုံးရှုံးသွားတော့သည်။ သည်အတွေ့အကြုံကို ရရှိသွားသော ဖောက်သည်သည် စိတ်မချမ်းမြေ့ဖြစ်ကာ ယင်းစီးပွားရေးလုပ်ငန်း ဝန်ဆောင်မှုအကြောင်း မကောင်းကြောင်း အခြားသူများကို ပြောပြတော့သည်။ ဤလမ်းကြောင်းကို ကုမ္ပဏီများ ရှောင်ရှားသင့်သည်။

အချို့ကုမ္ပဏီများတွင် ဖောက်သည်မကျေနပ်မှုများ ဖြေရှင်းရန် သီးခြားဌာနခွဲထားရှိရာ ဝန်ထမ်းအင်အားအပြည့်ဖြင့် ဆောင်ရွက်ကြသည်။ အချို့ကုမ္ပဏီများတွင်မူ အုပ်ချုပ်ရေးအဖွဲ့မှ တာဝန်ပေးသူက ဖြေရှင်းရသည်။ မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ ဖောက်သည်မကျေနပ်မှု ဖြေရှင်းရန် ဝန်ဆောင်မှုပေးနိုင်သော နည်းလမ်းသုံးသွယ်ရှိသည်။ ယင်းတို့မှာ -

- ၁။ မျက်နှာချင်းဆိုင် (face to face) ရင်ဆိုင်ဖြေရှင်းနည်း
- ၂။ စာဖြင့် (by letter) ဖြေရှင်းနည်း
- ၃။ တယ်လီဖုန်းဖြင့် (by telephone) ဖြေရှင်းနည်းတို့ ဖြစ်သည်။

မကျေနပ်ချက်များအား မျက်နှာချင်းဆိုင် ဖြေရှင်းနည်း

- ၁။ ဖောက်သည်ကို ကြိုဆိုပါ။ (ဖြစ်နိုင်လျှင် သီးခြားနေရာတွင် ဖောက်သည်ကိုထားပါ)
- ၂။ ဖောက်သည်အား မကျေနပ်ချက်များ တင်ပြပါစေ။
- ၃။ ဖောက်သည်၏ခံစားမှုများ ဖော်ပြပြောဆိုပါစေ။
- ၄။ မကျေနပ်ချက်၏ သဘာဝကို ဖော်ထုတ်ခွဲခြားကြည့်ပါ။
- ၅။ ဖောက်သည်မကျေနပ်မှု ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းခြင်းအတွက် သင့်တော်သောပုံစံကို ဖော်ထုတ်ခွဲခြားကြည့်ပါ။
- ၆။ မကျေနပ်မှု၏ အသေးစိတ်အချက်အလက်များကို စုံစမ်းကြည့်ရှုပြီး အတည်ပြုချက်ရယူပါ။

ဖောက်သည်မကျေနပ်ချက်များ ဖြေရှင်းရာဝယ်

ဖောက်သည် (ဝယ်သူ) တွေရဲ့ မကျေနပ်ချက်တွေကို ဖြေရှင်းရာမှာ ကိုယ်တိုင်တွေ့ဆုံပြီး မျက်နှာချင်းဆိုင် ဖြေရှင်းကြတာတွေရှိသလို စာဖြင့်ရေးသားပြီး မကျေနပ်ချက်တွေကို တောင်းဆိုတင်ပြကြတာတွေတွေ့ရပါတယ်။ ပြီးရင် တယ်လီဖုန်းနဲ့ဆက်ပြီး မကျေနပ်ချက်တွေ ရင်ဖွင့်ကြတာတွေလည်း ရှိပါတယ်။

စူပါမားကက်ကြီးတစ်ခုမှာ ဈေးဝယ်သွားတဲ့ အန်တီကြီးတစ်ယောက်ရဲ့ ပြောပြချက်အရဆိုရင် အရောင်းဝန်ထမ်းတွေရဲ့ ဆက်ဆံရေးညံ့ဖျင်းမှုက တစ်ခါမဟုတ် နှစ်ခါဖြစ်လာလေတော့ မန်နေဂျာကို တိုင်တယ်တဲ့။ ဒါပေမဲ့ အဲဒီဝန်ထမ်းတွေရဲ့ ဆက်ဆံမှုက ထူးခြားမလာဘဲ အရင်အတိုင်းပဲ ပြုမူဆက်ဆံနေလေတော့ အဲဒီစူပါမားကက်ရဲ့ မန်နေဂျင်းဒါရိုက်တာဆီရောက်အောင် သူမ တွေ့ခဲ့ရတာတွေကို စာနဲ့ရေးသားပြီး တင်ပြခဲ့တယ်။ ထိပ်ပိုင်းစီမံခန့်ခွဲရေးကို တာဝန်ယူတဲ့ မန်နေဂျင်းဒါရိုက်တာ အလုပ်များနေလို့ စူပါမားကက်ကို လှည့်မကြည့်နိုင်ဖြစ်နေခဲ့တယ်။ ခုလို ဖောက်သည်(ဝယ်သူ) တစ်ဦးရဲ့ မကျေနပ်ချက် ရင်ဖွင့်တာကို ဖတ်ရတော့မှ အဖြစ်မှန်ကို ကွင်းဆင်းကြည့်တော့ သူ့ဝန်ထမ်းတွေကို ခေါ်ယူသတိပေးပြီး ဌာနတွင်း လူထုဆက်ဆံရေး (Public Relation) သင်တန်းတွေ တက်ခိုင်းတယ်။ သည်လိုနဲ့ အဲဒီစူပါမားကက်ရဲ့ ဖောက်သည်ဆက်ဆံရေး ပိုမိုကောင်းမွန်လာတဲ့အခါ စူပါမားကက်ကိုလာတဲ့ ဝယ်သူအရေအတွက် ပိုမိုတိုးလာပြီး အရောင်းပမာဏ မြင့်တက်လာတာ တွေ့ရပါတယ်။ ဒါကြောင့် ဖောက်သည်မကျေနပ်ချက်ကို အရေးတယူဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် မိမိတို့လုပ်ငန်းရဲ့ တိုးတက်မှုဟာလည်း ဖြစ်ပေါ်လာစမြဲဆိုတာ အထက်ပါဖြစ်ရပ်က သက်သေပြခဲ့ပါတယ်။

တကယ်တော့ မကျေနပ်ချက်ကို စာဖြင့် တင်ပြလာတဲ့အခါ ဘယ်လို
ဖြေရှင်းသင့်သလဲဆိုတာ သိထားဖို့လိုအပ်ပါတယ်။ ပထမဦးဆုံး စာထဲမှာ
ပါတဲ့ အသေးစိတ်အချက်အလက်တွေဟာ တိကျမှန်ကန်မှုရှိမရှိ စစ်ဆေးရပါ
မယ်။ ဘယ်တုန်းကဖြစ်ခဲ့တာလဲ။ ပြဿနာရဲ့ အရင်းအမြစ်က ဘာလဲ။
ဘယ်သူနဲ့ဖြစ်ခဲ့တာလဲ။ အဲဒါတွေကို ပထမဦးဆုံးသိအောင် အရင်လုပ်ရပါ
မယ်။ ဒါကို ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ဆောင်ရွက်နေတဲ့ဌာနက လုပ်ရပါမယ်။
ပြီးရင် မကျေနပ်ချက် တင်ပြသူထံ အကျိုးအကြောင်း အပြည့်အစုံ စာပြန်သင့်
ပါတယ်။ အဲဒီလို စာပြန်တဲ့အခါ -

- ၁။ ဖောက်သည်ရဲ့ မကျေနပ်မှုအတွက် တောင်းပန်တဲ့အကြောင်း ထည့်
ရေးပါ။
- ၂။ အခုလို ပြဿနာကို ယူဆောင်လာတဲ့အတွက် ကုမ္ပဏီက ပြဿနာကို
အာရုံစိုက်မိစေတဲ့အတွက် အဲဒီဖောက်သည်ကို ကျေးဇူးတင်ကြောင်း
ပြောပါ။
- ၃။ မိမိတို့ဘက်မှာ အပြစ်ရှိခဲ့ရင် ဘာကြောင့်လဲဆိုတဲ့ အကြောင်းပြချက်ကို
ရှင်းပြပါ။
- ၄။ ဖောက်သည်ကျေနပ်မှု ရရှိရေးအတွက် ကုမ္ပဏီစီးပွားရေးအဖွဲ့အစည်းမှ
ဘာလုပ်ပေးနိုင်သလဲဆိုတာ ပြောပြပါ။
- ၅။ ဖောက်သည်ရဲ့တင်ပြချက်၊ စွပ်စွဲချက်တွေဟာ မှန်ကန်နေရင် သက်
ဆိုင်ရာဝန်ထမ်းကို စည်းကမ်းအရ အရေးယူမယ့်အကြောင်းရှင်းပြပါ။
- ၆။ နောက်နောင် ယခုလိုမဖြစ်အောင် ဂရုစိုက်ဆက်ဆံမယ့်အကြောင်း
ရှင်းပြပါ။

အထက်ဖော်ပြပါ အချက်တွေကို ပြည့်ပြည့်စုံစုံ ရေးသားပြီး စာနဲ့
အကြောင်းပြန်လိုက်ပါ။ အဲဒီစာကို ဖတ်မိရင်ပဲ မကျေနပ်ချက် ရင်ဖွင့်သူ
ဖောက်သည် (ဝယ်သူ) ဟာ ကုမ္ပဏီက သူ့အပေါ် အလေးထားပြီး ဂရုတစိုက်
ဆက်ဆံကြောင်း သိရှိသွားမယ်။ သည်လိုဆိုရင် ဒီဖောက်သည်ဟာ တခြား
ယှဉ်ပြိုင်ဘက်တွေဆီ မသွားတော့ဘဲ မိမိဆီပဲ ပြန်လာမှာဖြစ်ပါတယ်။

ဖောက်သည် မကျေနပ်မှုကို တယ်လီဖုန်းနဲ့ ဖြေရှင်းပေးတာကလည်း
မျက်နှာချင်းဆိုင် ဖြေရှင်းပေးတာနဲ့ အတူတူပါပဲ။ တယ်လီဖုန်းနဲ့ မကျေနပ်

ချက် ဖြေရှင်းရာမှာ အောက်ပါအဆင့်များအတိုင်း ဆောင်ရွက်သွားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

- ၁။ သင့်ကိုယ်သင့် မိတ်ဆက်ပါ။
- ၂။ ဖောက်သည်ရဲ့အမည်ကို မေးပါ။ ဒါမှသာ သင်ဟာ တယ်လီဖုန်းမှ တစ်ဆင့် စကားပြောဆို ဖြေရှင်းရာမှာ (သို့မဟုတ်) သူမကို ကိုယ်စား ပြုပြောနိုင်မှာ ဖြစ်တယ်။
- ၃။ မကျေနပ်ချက် ရင်ဖွင့်သူပြောလိုရာ အချက်တွေပြောပါစေ။ သူပြော နေစဉ် သေချာစွာ နားထောင်ပါ။
- ၄။ မကျေနပ်ချက် ရင်ဖွင့်သူရဲ့ ခံစားချက်များ ပြောခွင့်ပြုထားပါ။
- ၅။ မကျေနပ်ချက်ရဲ့ သဘာဝဟာ ဘာလဲဆိုတာ ဖော်ထုတ်ပါ။
- ၆။ မကျေနပ်ချက်ကို ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းဖို့ သင့်တော်တဲ့ပုံစံကို အသုံးပြုပါ။
- ၇။ မကျေနပ်ချက်ရဲ့ အသေးစိတ်တွေကို စစ်ဆေးပြီး အတည်ပြုချက် ရယူပါ။
- ၈။ ဖောက်သည်ရဲ့ လိုအပ်ချက်တွေ ရရှိစေဖို့ အကောင်းဆုံး ဘယ်လို လုပ်ပေးနိုင်သလဲ စဉ်းစားပါ။
- ၉။ အခြားနည်းလမ်းတွေကိုလည်း သုံးသပ်ကြည့်ပါ။
- ၁၀။ မိမိတို့ ဖြေရှင်းပေးနိုင်မယ့် နည်းလမ်းတွေထဲက ဖောက်သည်ကြိုက်နှစ် သက်ရာနည်းလမ်းကို ရွေးချယ်ပါစေ။
- ၁၁။ ဖောက်သည် ရွေးချယ်ပေးလိုက်တဲ့ နည်းလမ်းကို ဆောင်ရွက်ပါ။
- ၁၂။ ရွေးချယ်ထားတဲ့ ဆောင်ရွက်ရမယ့်နည်းလမ်းကို အကောင်အထည် ဖော်ပါ။

သည်နေရာမှာ မျက်နှာချင်းဆိုင် ဖြေရှင်းတာနဲ့ မတူတဲ့အချက်က တယ်လီဖုန်းနဲ့ပြောနေတဲ့ ဖောက်သည်ဟာ အလွန်အမင်း စိတ်မရှည်မှုဖြစ်နေ တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ကုမ္ပဏီရဲ့ဝန်ထမ်းအားလုံး တူညီတဲ့ရည်မှန်း ချက်ကို ရှေးရှုဆောင်ရွက်နေလို့ပါပဲ။ ဒီတော့ကာ ဖောက်သည်မကျေနပ်မှုကို သက်ဆိုင်ရာဝန်ထမ်းသာမက ကျန်တဲ့ဝန်ထမ်းတွေကပါ ကူညီဖြေရှင်းပေး သင့်ပါတယ်။ ကုမ္ပဏီမှာရှိတဲ့ ဝန်ထမ်းတွေဟာ တစ်ဦးနဲ့တစ်ဦး ဆက်နွယ် ပတ်သက်လို့ နေပါတယ်။ ဝန်ထမ်းတစ်ဦးရဲ့ ဆောင်ရွက်ချက်ဟာ အခြား

ဝန်ထမ်းတွေနဲ့ တိုက်ရိုက်သော်လည်းကောင်း၊ သွယ်ဝိုက်၍ သော် လည်းကောင်း ပါဝင်ပတ်သက်နေတတ်ပါတယ်။ ဖောက်သည်တွေနဲ့ တိုက်ရိုက်ထိတွေ့နေပေမဲ့ ပြဿနာဖြေရှင်းရာမှာတော့ အခြားဝန်ထမ်းတွေရဲ့ အကြံဉာဏ်ကိုရယူသင့်ပါတယ်။ တစ်ခါတစ်ရံမှာ မကျေနပ်ချက်တွေဟာ အဖွဲ့အစည်းရှိ ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ အကျင့်စာရိတ္တအပေါ် တိုက်ရိုက်သက်ရောက်နေတာမျိုး တွေ့ရတတ်ပါတယ်။ မကျေနပ်ချက်ဟာ အဖွဲ့အစည်းရဲ့ အကျိုးအမြတ်ရရှိမှုကိုလည်း ထိခိုက်စေတတ်ပါတယ်။ မကျေနပ်ချက်အတော်များများကိုဖြေရှင်းရတဲ့အခါ အဲဒီဝန်ထမ်းမှာ စိတ်တင်းကျပ်မှု၊ စိတ်ဖိစီးမှုတွေ ကြုံလာတတ်ပါတယ်။ မကျေနပ်မှုတွေဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရဲ့ စနစ်တွေနဲ့ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းတွေကို ဆိုးဆိုးရွားရွား ထိခိုက်စေတတ်ပါတယ်။ တစ်ခါတစ်ရံမှာ ပြဿနာတွေဖြေရှင်းပေးနေရတာနဲ့ အချိန်ကုန်လှပန်းပြီး အဖွဲ့အစည်းရဲ့ အရင်းအမြစ်တွေ အလေအလွင့် ဖြစ်တတ်တာမျိုး ကြုံရတတ်ပါတယ်။

ဒါကြောင့် ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုကို ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းရာမှာ အသေးအမွှားလို့ သဘောမထားဘဲ ဖောက်သည်လည်း ကျေနပ်မှုရစေ၊ မိမိတို့အဖွဲ့အစည်းလည်း တိုးတက်မှုရရှိစေမယ့် အပြုသဘော ဆောင်ရွက်မှုတွေနဲ့ ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းသင့်ကြောင်းပါ။

အကျိုးဆောင်ဂျာနယ်၊ အမှတ် ၂၈၂၊ ၂၂-၆-၂၀၀၄



ဖောက်သည်မကျေနပ်မှု ဖြေရှင်းခြင်းဆိုင်ရာ နည်းဗျူဟာများ

ဖောက်သည်မကျေနပ်မှုများ ဖြေရှင်းတဲ့အခါ မိမိတို့ရဲ့ လက်ရှိ ဖောက်သည်တွေ အခြားယှဉ်ပြိုင်ဘက်တွေဆီ မရောက်အောင် ထိန်းသိမ်းနိုင် ဖို့အရေးကြီးပါတယ်။ လူသားရဲ့ သဘာဝအရ ဖောက်သည် (ဝယ်သူ) တွေ ဟာ ဒေါသထွက်မယ်၊ အပြစ်ရှာမယ်၊ အမှားကိုထောက်ပြမယ်ဆိုတာ အမှန်အကန်ပါပဲ။ ဒါကြောင့် ဖောက်သည်မကျေနပ်မှု ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းခြင်း ဆိုင်ရာ နည်းဗျူဟာတွေကို စနစ်တကျအသုံးပြုတတ်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။

တကယ်တော့ ဖောက်သည်မကျေနပ်ချက် ဖြေရှင်းရာမှာ အောက်ပါ နည်းဗျူဟာတွေကို အဓိကသော့ချက်အနေနဲ့ သုံးစွဲတတ်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။

၁။ နားထောင်ပါ

ဖောက်သည်ရဲ့ မကျေနပ်ချက်အားလုံးကို နားထောင်ပါ။ ကြားဖြတ် မပြောပါနဲ့။ ဖောက်သည်ရဲ့ လိုအင်ဆန္ဒဟာ သူ့ခံစားမှုတွေနဲ့ ရှုပ်ထွေးနေ တတ်ပါတယ်။ သူ့ရဲ့ခံစားချက်တွေကို ဖွင့်ဟပါစေ။

၂။ လက်ခံပါ

- ၁။ ဖောက်သည်ရဲ့ မကျေနပ်ချက်ဟာ အမှန်တွေပါလား၊ တကယ်အရေး ကြီးပါလားလို့ ခံယူပြီး သူ့ခံစားချက်တွေကို လက်ခံပါ။
- ၂။ သူ့ခံစားချက်တွေကို မကန့်ကွက်ပါနဲ့။ ခုခံပြောဆိုမနေပါနဲ့။
- ၃။ ဖောက်သည်ရဲ့ ပုဂ္ဂိုလ်ရေးဆိုင်ရာ ဝေဖန်မှု (သို့မဟုတ်) မှတ်ချက် ချမှုတွေကို ဗွေမယူပါနဲ့။

၃။ သဘောတူပါ

သင်သဘောတူနိုင်တဲ့ ခံစားချက်တွေကို ရှာဖွေပြီး သင်နားလည်

ကြောင်း ဖောက်သည်ကို ပြောပြပါ။ ဥပမာ တကယ်လို့ ဖောက်သည်တစ်ဦးက ငွေပေးချေဖို့ အချိန်အတော်ကြာ စောင့်ဆိုင်းနေကြောင်း မကျေနပ်ချက်ကို ရင်ဖွင့်လာခဲ့ရင် သင်ပြောရမှာက “လူကြီးမင်းပြောတာကို ကျွန်တော်သဘော တူပါတယ်ခင်ဗျား၊ ဒီမှာ လူကြီးမင်းစောင့်နေရလို့ ဖြစ်တဲ့ပြဿနာကို ကျွန်တော် ဘာအကူအညီပေးရပါမလဲ” ဝဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အဲဒီလို အကူအညီပေးတာဟာ ဖောက်သည်ရဲ့ခံစားချက်ကို နားလည် သဘောတူလို့ အဖြေရှာပေးလိုက်တဲ့ နည်းဗျူဟာတစ်ခုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

၄။ အလွယ်တကူ နားလည်အောင် ဖြေရှင်းပါ။

- ၁။ ဖောက်သည်ရဲ့ မကျေနပ်ချက်ကို သင် အလွယ်တကူ နားလည်ကြောင်း ရှင်းပြပါ။ သင့်ကိုသင် မေးကြည့်ပါ။ “ဒီလူ ငါ့ကို ဘာလုပ်စေချင်တာလဲ၊ ဘယ်လို အကူအညီပေးစေချင်တာလဲ”
- ၂။ ပြဿနာက ဘာလဲဆိုတာ မတွေးပါနဲ့။ သင် တွေးတောတာ မှားခဲ့ရင် အဲဒီအချက်ဟာ ဖောက်သည်ကို ဒေါသထွက်သွားစေနိုင်ပါတယ်။

၅။ အရေးယူဆောင်ရွက်ပေးပါ

- ၁။ ဖောက်သည်ရဲ့ မကျေနပ်ချက်ကို ချက်ချင်း အရေးယူဆောင်ရွက်ပေးပါ။
- ၂။ သင့်ဌာနမှာ အဲဒီမကျေနပ်ချက်ကို မရှိစေချင်ရင် တစ်စုံတစ်ရာကို ဆောင်ရွက်ပေးပါ။ မကျေနပ်ချက် ရင်ဖွင့်သူကို တစ်ဌာနမှ နောက်တစ်ဌာနသို့ မလွှဲပြောင်းပေးပါနဲ့။
- ၃။ သင် တစ်စုံတစ်ရာကို ပြုလုပ်ပေးဖို့ မရည်ရွယ်ရင် ဖောက်သည်ကို တစ်စုံတစ်ရာ ကတိမပေးပါနဲ့။
- ၄။ သင် သတိရ ရမှာက ဖောက်သည်ဟာ ဆောင်ရွက်မှုကိုပဲ လိုချင်တယ်။ စကားလုံးတွေကို မလိုချင်ဘူး။
- ၅။ တစ်စုံတစ်ဦးကို အပြစ်တင်တာမျိုး ဘယ်တော့မှ မလုပ်ပါနဲ့။ ဒီလို အပြစ်တင်တာမျိုးကို ဖောက်သည်က စိတ်မဝင်စားဘူး။

၆။ ကိစ္စရပ်များကိုသာ ရည်ညွှန်းပါ

- ၁။ သင်ဟာ မကျေနပ်မှုကို ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းဖို့ အခွင့်အာဏာမရှိရင်

mglobe.com

(သို့မဟုတ်) ပြဿနာကို သင်မဖြေရှင်းနိုင်ရန် ဖြေရှင်းနိုင်သော တစ်စုံတစ်ယောက်ထံ ရည်ညွှန်းပြောဆိုပါ။

၂။ ကိစ္စရပ်များကို ရည်ညွှန်းရာမှာ မကျေနပ်ချက်တင်ပြသူကို သင့်ကြီး ကြပ်သူနဲ့ မိတ်ဆက်ပေးဖို့ ကနဦး စတင်ဆောင်ရွက်ပါ။

၇။ ရွှင်ရွှင်လန်းလန်း တက်တက်ကြွကြွ ကူညီပါ

အကောင်းဆုံးကတော့ မကျေနပ်ချက် ရင်ဖွင့်တဲ့ဖောက်သည်ကို ရွှင်ရွှင်လန်းလန်း တက်တက်ကြွကြွဆက်ဆံပြီး ကူညီပေးပါ။ ဒါက ပြဿနာကို မဖြေရှင်းပေးနိုင်ပေမဲ့ အခြေအနေကိုတော့ အများကြီး လွယ်ကူချောမော သွားစေနိုင်ပါတယ်။

တကယ်တော့ မကျေနပ်ချက်တင်ပြတဲ့သူတွေဟာ ဖောက်သည်တွေချည်း မဟုတ်ပါဘူး။ အလုပ်ခွင်မှာ အလုပ်သမားတွေဟာလည်း မကျေနပ်ချက် ရှိကြမှာပါ။ အိမ်ထောင်သည် လင်နဲ့မယားမှာလည်း လျှာနဲ့သွားလို ပြဿနာ အနည်းနဲ့အများရှိကြမှာ သဘာဝပါ။ ကလေးတွေမှာလည်း လိုအင်ဆန္ဒမပြည့်ဝ လို့ မကျေနပ်ချက်တွေ ရှိမှာပါ။ မိတ်ဆွေသူငယ်ချင်း အချင်းချင်းလည်း တစ်ခါတစ်ရံမှာ မကျေနပ်ချက် အနည်းနဲ့အများ ရှိတတ်ပါတယ်။ အဲဒါကြောင့် မကျေနပ်ချက် တစ်စုံတစ်ရာကိုတွေ့လာခဲ့ရင် အထက်ပါနည်းဗျူဟာ တွေကိုသင် အသုံးပြုကြည့်ပါ။ သင့်အနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ပြဿနာတွေနဲ့ပတ်သက်လို့ တစ်စုံတစ်ရာပြုလုပ်ဖို့ မတတ်နိုင်ပါ။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ရဲ့ခံစားချက်တွေကို နားထောင်ပြီး သဘောတူကြည့်ပါ။ အလွယ်တကူ နားလည်အောင်ရှင်းပြပါ။ အဲဒီအချက်တွေက မကျေနပ်ချက်တွေကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းရာမှာ သင့်ကို မလွဲမသွေ အကူအညီပေးမှာဖြစ်ပါတယ်။ တစ်ချိန်တည်းမှာ လူသားအချင်းချင်း ဆက်ဆံတဲ့ သင်ခန်းစာတစ်ခုကို လေ့လာသိရှိပြီး အလေ့အကျင့်ရလာမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သင်ကိုယ်တိုင် ခံစားချက်ကို ထိန်းထိန်းသိမ်းသိမ်းပြောဖို့ မမေ့ပါနဲ့။ သည်လိုဆိုရင် သင်ဟာ ဖောက်သည်တွေရဲ့ မကျေနပ်ချက်ကို တည်တည် ငြိမ်ငြိမ်နဲ့ သိက္ခာရှိရှိ ဖြေရှင်းတတ်သူ တစ်ဦးဖြစ်လာမှာသေချာပါတယ်။

အကျိုးဆောင်ဂျာနယ်၊ အမှတ် ၂၈၃၊ ၁၈-၆-၂၀၀၄



ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုရဲ့သဘာဝ

သည်နေ့ခေတ်မှာ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုကို ကုမ္ပဏီတိုင်းက ဂရုစိုက်လာကြပါပြီ။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုလို့ပြောလိုက်ရင် အဓိက အရေးကြီးတဲ့ အခြေခံအချက်နှစ်ခုကတော့ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း (Product) နဲ့ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း (Service) တို့ပဲဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီနှစ်မျိုးမှာ ကွဲပြားခြားနားတဲ့ အသွင်အပြင်လက္ခဏာတွေ ရှိကြပါတယ်။ သည်နေရာမှာ သိထားရမှာက ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းက ကိုင်တွယ်ထိတွေ့လို့ရပြီး ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းက ကိုင်တွယ်ထိတွေ့လို့ မရဘူးဆိုတာပါပဲ။ အလုံးစုံ ဖောက်သည် ဝန်ဆောင်မှု (Total Customer Service) ကို ပေးစွမ်းတဲ့အခါ အဖွဲ့အစည်း အတွက် အဲဒီ အခြေခံအချက်နှစ်ခုကို အတူတကွ ယူဆောင်လာရမှာဖြစ်ပါတယ်။

တကယ်တော့ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းဆိုတာ ဆောင်ရွက်မှုတစ်ခုပါပဲ။ အလုပ်တစ်ခုပါပဲ။ သည်နေရာမှာ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းနဲ့ ဆက်စပ်ပတ်သက် နေတဲ့ မရှိမဖြစ်လိုအပ်တဲ့ အသွင်အပြင်လက္ခဏာ လေးမျိုးရှိပါတယ်။ အဲဒါတွေကတော့ -

- ၁။ လက်ဆုပ်လက်ကိုင် မပြနိုင်ခြင်း
- ၂။ ခွဲခြားမရနိုင်ခြင်း
- ၃။ သောင်းပြောင်းထွေလာရောနှောခြင်း
- ၄။ ပျောက်ပျက်လွယ်ခြင်းတို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒါဟာ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ သဘာဝပါပဲ။ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း လို့ပြောလိုက်ရင် သဘာဝအားဖြင့် ကိုင်တွယ်ထိတွေ့လို့မရဘူးဆိုတာ အားလုံးအသိပါပဲ။ တစ်စုံတစ်ရာ ထိတွေ့လို့မရနိုင်ဘူး။ အနံ့ခံလို့မရဘူး။ အရသာခံလို့ မရပါဘူး။ သည့်အတွက်ကြောင့် ကိုင်တွယ်ထိတွေ့လို့ရတဲ့

ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ကြည့်ရင် ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ အရည်အသွေးကို အကဲဖြတ်ဖို့ ခက်ခဲလှတယ်လို့ စားသုံးသူတွေက တွေ့ရှိလာကြပါတယ်။ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းကို ပိုမိုပြီးတော့ မည်မည်ရရဖြစ်အောင် ပြုလုပ်ဖို့ စားသုံးသူတွေအတွက် ကိုင်တွယ်ထိတွေ့လို့ရတဲ့ အချိတ်အဆက်မိအောင် ကူညီပံ့ပိုးခြင်းအားဖြင့် အထက်ဖော်ပြပါ အခက်အခဲကို အဖွဲ့အစည်းတွေ ကျော်လွှားနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ကိုင်တွယ်ထိတွေ့လို့ရတဲ့ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းတွေကို ထုတ်လုပ်ပြီးတော့ မစားသုံးခင်မှာ သိမ်းဆည်းနိုင်ပါတယ်။ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းကတော့ ထုတ်လုပ်ပြီးတာနဲ့ စဉ်ဆက်မပြတ် သုံးစွဲရမှာဖြစ်ပါတယ်။ သည့်အတွက် ကြောင့် ဝန်ဆောင်မှုပံ့ပိုးသူတွေနဲ့ စားသုံးသူတွေဟာ တစ်သားတည်းဖြစ်တော့ ဖောက်သည်ဟာ ဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေးပေါ်မှာ တိုက်ရိုက်အကျိုးသက် ရောက်မှု ရရှိနိုင်ပါတယ်။ သည်လိုနဲ့ ဖောက်သည်ဟာ ဝန်ဆောင်မှုကို ပို့ဆောင်ပေးတဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်မှာ ပါဝင်ပတ်သက်မှု ဖြစ်လာခဲ့ပါတယ်။

တကယ်တော့ လူတွေဟာ စက်ပစ္စည်းတွေ မဟုတ်ကြပါဘူး။ သူတို့ မှာ ရှိတဲ့ခံစားမှုတွေ စိတ်လှုပ်ရှားမှုတွေက ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုကို ပေးစွမ်းရာမှာ ကွဲပြားခြားနားမှုတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ ဝန်ဆောင်မှုပေးစွမ်းရာမှာ ကွဲပြားခြားနားမှု အမျိုးအစားတွေကို နည်းပါးစေဖို့ အဖွဲ့အစည်း၊ ကုမ္ပဏီက ကြိုးပမ်းရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါမှသာ ဖောက်သည်တွေဟာ အရည်အသွေးမြင့် တဲ့ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းတွေကို အစဉ်အမြဲ လက်ခံရရှိမှာဖြစ်ပါတယ်။ သည်တော့ အဖွဲ့အစည်းအနေနဲ့ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ပြုလုပ်နေတဲ့ ဝန်ထမ်းတွေအားလုံးကို သင်တန်းပေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဖောက်သည်နဲ့ ထိတွေ့ဆက်ဆံတဲ့အခါတိုင်းမှာ တူညီတဲ့ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းတွေကို ဝန်ထမ်း တွေလိုက်နာဖို့ ချမှတ်ပေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းတွေကို စားသုံးသူတွေ မဝယ်ခင်မှာ ထုတ်လုပ်သူတွေ က သိမ်းဆည်းထားလေ့ရှိပါတယ်။ ဝန်ဆောင်မှုကိုတော့ သိုလှောင်ထားလို့ မရပါဘူး။ ဝန်ဆောင်မှုကိုတော့ ထုတ်လုပ်ပြီးတာနဲ့ သုံးစွဲရမှာဖြစ်ပါတယ်။ ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ ဝယ်လိုအားနဲ့ ရောင်းလိုအားကို စီမံခန့်ခွဲမှုအနေနဲ့ကြည့်ရင် အထက်ပါအချက်က အဖွဲ့အစည်းတွေအတွက် အလေးအနက်ထားရမယ့်

ပြဿနာတွေ ဖြစ်စေပါတယ်။

အထက်မှာ ရှင်းလင်းဖော်ပြခဲ့တဲ့ ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ အသွင်အပြင် လက္ခဏာ လေးခုစလုံးက ပြဿနာတွေကို စိန်ခေါ်ရင်းနဲ့ အဖွဲ့အစည်း (ကုမ္ပဏီ) ကို ကူညီပံ့ပိုးသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ တကယ်တော့ ဖောက်သည် ဝန်ဆောင်မှုကို အပြည့်အဝအသုံးချဖို့အတွက် စိတ်ကူးကြံစည်လို့ရနိုင်တဲ့ အဖြေတွေနဲ့ အခွင့်အလမ်းတွေကို အဲဒီအသွင်အပြင်လက္ခဏာတွေက ကူညီ ပံ့ပိုးပေးနိုင်ပါတယ်။

ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုကို အဓိကအမျိုးအစား သုံးမျိုးနဲ့ ခွဲခြားနိုင်ပါ တယ်။ အဲဒါတွေကတော့ -

- ၁။ အဓိက အချက်အချာကျသော ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း
- ၂။ ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများကို လွယ်ကူချောမော စေခြင်း။
- ၃။ ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများကို အထောက်အကူပြု ခြင်းတို့ဖြစ်ပါတယ်။

အဲဒီသုံးမျိုးစလုံးကို စနစ်တကျဆောင်ရွက်ခဲ့ရင် ကုမ္ပဏီရဲ့ ဖောက်သည် ဝန်ဆောင်မှုပေးစွမ်းမှုမှာ တိုးတက်မှုရရှိစေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့် ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ အသွင်အပြင်လက္ခဏာတွေကို စီမံခန့်ခွဲတတ်ဖို့ အရေးကြီးပါ တယ်။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ အသွင်အပြင်လက္ခဏာ လေးမျိုးက အလားအလာရှိတဲ့ ပြဿနာတွေကို ဖြေရှင်းပေးနိုင်ပြီး အခွင့်အလမ်းတွေ ရရှိစေပါတယ်။ အဲဒီအသွင်အပြင်တွေက ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း လုပ်ကိုင်တဲ့ဌာနကို အခြားနည်းလမ်းနဲ့ အခွင့်အလမ်းတွေ ရရှိစေတယ်။ ပြဿနာတွေ ဖြေရှင်းနိုင်ဖို့ အထောက်အကူပြုတာ တွေ့ရပါတယ်။

အဓိကကျတဲ့ ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုဆိုတာက အဖွဲ့ အစည်းက ဖောက်သည်တွေကို ဘာတွေကူညီပံ့ပိုးပေးသလဲဆိုတဲ့ အချက်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒါဟာ အဖွဲ့အစည်းတည်ရှိနေမှုရဲ့ အကြောင်းရင်းပဲ ဖြစ်ပါ တယ်။ ဥပမာအားဖြင့် ဟိုတယ်တစ်ခုရဲ့ အဓိကကုန်ပစ္စည်းဟာ အဲဒီ ဟိုတယ် ရဲ့ယာယီနေရာထိုင်ခင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ စားသောက်ဆိုင်တစ်ဆိုင်ရဲ့ အဓိက ကုန်ပစ္စည်းမှာ အဲဒီဆိုင်ရဲ့ အစားအစာပဲဖြစ်ပါတယ်။ ကွန်ပျူတာ ထုတ်လုပ်

တဲ့ ကုမ္ပဏီအတွက် အဓိကကုန်ပစ္စည်းမှာ အဲဒီကုမ္ပဏီရဲ့ ဟာဒ်ဝဲ (Hardware) ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အဖွဲ့အစည်းရဲ့ အဓိကကုန်ပစ္စည်းကို သုံးစွဲဖို့အတွက် ထုတ်လုပ်မှု လုပ်ငန်းစဉ်ကို လွယ်ကူချောမွေ့စေဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ အဖွဲ့အစည်းက လွယ်ကူချောမွေ့စေတဲ့အရာတွေကို ကူညီဖြည့်ဆည်းပေးဖို့ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းအရ ဆောင်ရွက်ပေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာအားဖြင့် အဖွဲ့အစည်းက သူ့ရဲ့ကုန်ပစ္စည်းတွေကို အမှတ်တံဆိပ် သတ်မှတ်လို့ရပါတယ်။ ဒါမှသာ အဲဒါတွေဟာ ဈေးကွက်နေရာမှာ ပိုမိုပြီး လူသိများမှာဖြစ်ပါတယ်။ သည်လိုနဲ့ အဲဒီကုန်ပစ္စည်းဟာ စစ်မှန်တဲ့ကုန်ပစ္စည်း ဖြစ်လာမယ်ဆိုတာ မလွဲဧကန် ဖြစ်ပါတယ်။

ကုန်ပစ္စည်းတွေနဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ကူညီပံ့ပိုးပေးခြင်းဟာ လွယ်ကူချောမွေ့စေတဲ့ အခန်းကဏ္ဍကို ဆောင်ရွက်တာမဟုတ်ပါဘူး။ အဲဒါတွေက အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ပေးစွမ်းနိုင်မှုတွေကို မြင့်မားတိုးတက်စေဖို့ မရှိမဖြစ် အသုံးပြုတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းတွေ (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းတွေကို ကူညီပံ့ပိုးခြင်းဟာ အဖွဲ့အစည်းတွေက ယှဉ်ပြိုင်ခြင်းမှ သူတို့ကိုယ်တိုင် ခွဲခြားနိုင်တဲ့ နည်းလမ်းတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

တကယ်တော့ ဝန်ဆောင်မှုကို အကျိုးသက်ရောက်စေတဲ့ အချက်အလက်များစွာ ရှိပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အဖွဲ့အစည်းက တစ်ချိန်လုံး ထူးခြားတဲ့ ဝန်ဆောင်မှုကို ပေးစွမ်းဖို့ အစဉ်အမြဲ ရည်ရွယ်ထားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလိုငြုလုပ်နိုင်ဖို့ အဖွဲ့အစည်းက ပထမဦးဆုံး ၎င်းရဲ့ဝန်ဆောင်မှု အသွင်လက္ခဏာတွေနဲ့ သူတို့အလားအလာရှိတဲ့ ပြဿနာတွေနဲ့ ဖြေရှင်းနည်းတွေကို ဖော်ပြရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဖွဲ့အစည်းအနေနဲ့ ဈေးကွက်ထဲရှိ ကွာဟချက်တွေကို ရိပ်ဖမ်းမိနိုင်ပါတယ်။ အဖွဲ့အစည်းအနေနဲ့ ယှဉ်ပြိုင်ဘက်တွေ ဘာလုပ်နေသလဲ၊ ဖောက်သည်လိုအပ်ချက်တွေက ဘာလဲ၊ အဖွဲ့အစည်းက ကူညီနိုင်တဲ့ ကုန်စည်အမျိုးအစားနဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို သိရှိနားလည်ဖို့ အရေးကြီးကြောင်း တင်ပြလိုက်ရပါတယ်။

အကျိုးဆောင်ဂျာနယ်၊ အမှတ် ၂၈၄၊ ၂၅-၆-၂၀၀၄



ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ဘယ်လိုလုပ်ကြမလဲ

ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုကို ဆောင်ရွက်ကြတဲ့အခါ အချို့ကုမ္ပဏီတွေက ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုဌာန သီးခြားဖွဲ့ပြီး ဆောင်ရွက်ကြပါတယ်။ အချို့ကတော့ ထိပ်ပိုင်းဆိုင်ရာ စီမံခန့်ခွဲမှုက တာဝန်ပေးသူတွေနဲ့ ဆောင်ရွက်စေပါတယ်။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ဆောင်ရွက်ကြတဲ့သူတွေဟာ သူတို့ရဲ့ တာဝန်ဝတ္တရားတွေကို ကွဲကွဲပြားပြားသိထားဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ပြီးတော့ သူတို့ရဲ့ အခန်းကဏ္ဍ ဘယ်လောက်အရေးကြီးသလဲဆိုတာ ရှင်းပြထားဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ သူတို့ရဲ့ ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးတွေ၊ ကျွမ်းကျင်မှုတွေကို ဖော်ထုတ်ဖို့လည်း အရေးကြီးပါတယ်။

အဖွဲ့အစည်းတိုင်း စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတိုင်းအတွက် ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုဟာ အထူးအရေးကြီးလှပါတယ်။ သည်နေရာမှာ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုပြုလုပ်သူတွေ ဆောင်ရွက်သင့်တဲ့ တာဝန်ဝတ္တရားတွေကို ရှင်းပြချင်ပါတယ်။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု ပြုလုပ်သူတွေရဲ့ အဓိကတာဝန်တွေကတော့ စားသုံးသူတွေ ယှဉ်ပြိုင်ဘက်တွေနဲ့ အခြားအချက်တွေဟာ မိမိတို့ရဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိစေတာကြောင့် အဲဒီသတင်းအချက်အလက်တွေ (နောက်ဆုံးအခြေအနေထိ) ကို ရရှိဖို့ ဈေးကွက်သုတေသနကို တာဝန်ယူဆောင်ရွက်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ရေတိုနဲ့ ရေရှည် နှစ်ခုစလုံးရှိ လှုပ်ရှားမှုတွေမှာ တိုက်ရိုက်ပတ်သက်နေတဲ့ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုအတွက် ရည်မှန်းချက်တွေ ချမှတ်ရပါမယ်။ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုကို တာဝန်ယူဆောင်ရွက်ဖို့ အဓိက လှုပ်ရှားဆောင်ရွက်မှုတွေကို ဆုံးဖြတ်တတ်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ ဝန်ဆောင်မှုအတွက် ပစ်မှတ်ထားတဲ့ အဆင့်သို့ ရောက်ရှိနိုင်ဖို့ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှုဌာနမှာ လုပ်ထုံးလုပ်နည်း