

توصیه های موثر در جذب و رضایت مشتری

(۱) برای جذب مشتری جدید هیچ گاه از مشتری قدیمی غافل نشوید.

اگر چه جذب مشتری جدید کاری جذاب است ولی اگر مشتری قدیمی چنین بپندارد که اهمیت خود را از دست داده است از شما دور خواهد شد.

(۲) پس از بروز مساله (از نظر ارتباط با مشتری) هرچه سریع تر آن را حل کنید.

هیچ سازمان، کالا یا خدمتی نمی تواند برای همیشه کامل باشد. در ارتباط سازمان با مشتری امکان دارد، مساله یا شکایتی به وجود بیاید. شکایت تبدیل به ابراز نظر مثبت و موجب افزایش وفاداری مشتری خواهد شد. معمولا افراد آخرین رویداد را بیشتر در ذهن خود نگه می دارند و اگر آخرین رویداد این باشد که سازمان برای حل مساله دریغ نکرده است، این اقدام می تواند موجب حفظ و تقویت ارتباط با مشتری شود. کل داستان در این است که مشتریان ناراضی بیش از مشتریان راضی، دوست و رفیق دارند. از همین دیدگاه تمایل بیشتری دارند که درباره حرکت نامناسب یک فروشگاه یا نارضایتی خود از یک محصول و خدمات به دوستان، خانواده و همتایان بگویند، ولی درباره خوبی سازمان یا فروشگاه سخن زیادی بر زبان نمی آورند.

(۳) همیشه حالت بدون باخت به وجود بیاورید

هیچ گاه نباید مشتری بازنده باشد. اگر در یک معامله مشتری بازنده باشد، احتمال کمی وجود دارد که باز هم به آن فروشگاه مراجعه یا از همان محصول استفاده کند. در اینجا دو راه حل وجود دارد که هم مشتری و هم فروشنده می توانند برنده باشند: الف) فروشنده برای حفظ مشتری و افزایش وفاداری او در مواردی سود کم را تحمل کند. البته برای یک دوره کوتاه مدت. ب) دادن پاداش، بابت وفاداری مشتری که در نتیجه در هر معامله سود فروشنده اندکی کمتر می شود ولی با افزایش تعداد مشتری ها این کمبود جبران خواهد شد.

(۴) همیشه حق با مشتری نیست ولی مساله مهم تفهیم این موضوع به مشتری است

اغلب مشتری مرتکب اشتباه می شود. امکان دارد مشتری انتظارات نامعقولی داشته باشد. این یک واقعیت است که سازمان بدون مشتری نمی تواند وجود داشته باشد اما کارکنان واحد فروش باید بتوانند به مشتری تفهیم کنند که اشتباه از جانب او بوده است، ولی باید در این کار ظرافت عمل وجود داشته باشد.

(۵) مشتری خواستار لذت است نه تامین رضایت

فقط تامین رضایت مشتری موجب ایجاد وفاداری وی نسبت به سازمان نخواهد شد، بلکه لذت بردن از محصول و خدمات موجب افزایش وفاداری خواهد شد. اگر سازمان ها بتوانند با مشتریان صمیمی شوند و به خواست مشتری گوش دهند موجب خواهند شد که آنان از این رابطه لذت ببرند. برای اینکه مشتری از محصول لذت ببرد نباید هزینه محتمل شود. اگر خدمت ارائه شده از حد انتظار بیشتر باشد، موجب لذت بردن وی از این خدمت خواهد شد.

۶) نباید فراموش کرد که مشتری حق انتخاب دارد

از آنجا که بازارها روز به روز بیشتر می شوند، هیچ سازمانی نمی تواند در مورد وفاداری مشتریان مطمئن باشد. بسیاری از مشتریان به ظاهر راضی به محض اینکه روزه ای پیدا شود به شرکت رقیب روی می آورند. هر سازمانی که متوجه وجود فرصتی شود باید تماس های خود را با مشتریان بیشتر و رابطه را تقویت نماید. یک تلفن به مشتری برای آگاهی از دیدگاه وی درباره خرید می تواند رابطه را تقویت نماید.

۷) برای پی بردن به خواست مشتری به حرف های او گوش فرا دهید

دوره ای که سازمان ها تصمیم می گرفتند چه کالایی را عرضه کنند و سپس آن را به مشتری تحمیل می کردند به سرعت به پایان می رسد. تنها راهی که می توان متوجه خواست مشتری شد این است که به حرف های آن ها گوش فرا دهیم. اگر کسی حرف بزند و ما به او گوش ندهیم، با ما خداحافظی خواهد کرد. ارتباط بامشتری بر پایه همین اصل قرار دارد. یکی از سریع ترین راه ها برای از دست دادن مشتری این است که آنها را نادیده گرفته و به آنها توجه نکنیم.

۸) درباره کالا و خدمات دیدگاه مثبت داشته باشید

کسانی که برای یک سازمان کار می کنند باید در مورد آن سازمان و محصولات آن همواره تصویر مثبتی به مشتری ارائه کنند. می گویند یک کارخانه بزرگ تولید خودرو دارای دو توقفگاه بود. توقفگاه نخست که از خیابان مجاور قابل مشاهده بود متعلق به آن دسته از کارکنان بود که با خودروی تولیدی همین شرکت به محل کار خود می آمدند. کارکنانی که با خودروهای تولیدی شرکت های دیگر به آنجا می آمدند ناگزیر بودند در توقفگاه دوم، دورتر از خیابان مجاور توقف کنند. شرکت دارای این دیدگاه بود که اگر مشتریان بالقوه مشاهده کنند که کارکنان شرکت از محصولات شرکت های رقیب استفاده می کنند، این پرسش در ذهن آنها خطور می کرد.

۹) خود را به جای مشتری بگذارید تا احساسات او را درک کنید

همیشه ارزش آن را دارد که خود را به عنوان مشتری بدانید که به سازمان وارد می شود. همیشه خود را به جای مشتری بگذارید و آنگاه بپرسید: آیا این سازمان از ورود من استقبال به عمل می آورد؟ هر قدر مشتری را بیشتر درک کنید توازن بین مشتری و محصول به صورتی در می آید که کفه ترازو به نفع مشتری سنگین تر خواهد شد.

منبع: کتاب ارتباط با مشتری

برگرفته از: marketing-07.blogfa.com