

## جلب اعتماد مشتری کلید موفقیت

نیاز مشتری را بشناسید، با محصول یا خدماتی آن نیاز را به سرعت و به گونه‌ای حرفه‌ای برآورده سازید و این کار را بلافاصله به دیگران نیز یاد بدهید. خلاقیت و نوآوری را از یاد نبرید و برای هر کاری که می‌کنید دلیلی محکم و مشتری‌پسند داشته باشید. در این مقاله سعی دارم که به برخی پرسش‌های مشابه شما پاسخ بگویم.

در تهران و حدوداً در انتهای خیابان بهشتی (عباس‌آباد سابق) فروشگاه‌ای است که در ده سال اخیر پارچه‌ای بر سر در مغازه‌اش آویخته است: «حراج! به علت تغییر شغل...» آیا باور می‌کنید؟ آیا دیگر اعتماد می‌کنید؟ آیا این راهش است؟

ایجاد اطمینان در مشتریان احتمالی و جلب اعتماد آنان سخت‌ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. می‌گویم سخت‌ترین کار است بخاطر آنکه پیش از هر اقدامی در خصوص آن، باید بسیار درباره آن فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک‌ها و تاکتیک‌هایی را آزمود و نهایتاً با برخورداری از یک ثبات رویه آن استراتژی را به اجرا گذاشت.

جلب اعتماد مشتری راه‌های مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌کنید، می‌توانید استراتژی‌های مختلفی را به کار برید. اما یک سری از کارها به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهیم بستگی ندارد و به نوعی جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او به شمار می‌آید. در مقاله دیگری برخی از آن اصول را برشمرده‌ام و بارها به این نیز اشاره کرده‌ام که بهترین کاسب‌های ما آن را به صورتی سنتی آموخته‌اند و خیلی سریع و حرفه‌ای به فرزندانشان این را آموخته‌اند و برای همین هم بسیار موفق بوده‌اند: اینترنت را به آنان بدهید و خواهید دید که ظرف چند هفته تجارت الکترونیک را هم رونق خواهند بخشید.

در این مقاله می‌خواهم تنها به یکی از راه‌های ایجاد اطمینان و جلب اعتماد مشتری بپردازم:

دلیل قانع کننده و مشتری‌پسند!

برای هر چیزی که به مشتری می‌گویید یک دلیل قانع کننده داشته باشید به طوری که مطمئن هستید که او حرف شما را باور می‌کند. برای اینکه شما پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید، لازم است که خیلی خوب درباره آن بیاندیشید و آن را از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید. خودتان را جای مشتری بگذارید: «آیا خودم این حرف را باور می‌کنم؟» ببینید که به سادگی می‌توانید خودتان را و کلاه‌تان را قاضی کنید: «آیا من خودم این حرف را باور می‌کنم؟» با این شیوه، مطمئن باشید که اگر خودتان، حرف خودتان را باور کنید، از هر لحاظ، مشتری شما نیز حرف شما را باور می‌کند و به این ترتیب شما یکی از راه‌های جلب اعتماد مشتری را آموخته‌اید. حال اجازه دهید که یک مثالی بیاورم: من فروشگاه‌ای دارم که در آن می‌خواهم روی همه کالاهای آنالوگ، ۵۰ درصد تخفیف بدهم و برای این کار تا پایان ماه مهلت گذاشته‌ام، - دلیل این کار کاملاً روشن است، همه کالاهایی را که ارائه می‌کنم دارند دیجیتال می‌شوند و من باید هرچه زودتر و بیشتر جلوی ضرر را بگیرم - اما از طرف دیگر می‌خواهم روی برخی از انواع دوربین‌های دیجیتال هم ۵۰ درصد تخفیف بگذارم! در اینجا مشتری تعجب خواهد کرد و حس کنجکاویش به او می‌گوید لابد خراب از آب درآمده می‌خواهد از شرشان راحت شود یا اینکه از شما بپرسد چرا؟ به چه علت؟ چرا حالا؟ این مارک؟ و... در اینجاست که شما باید دلیل قانع کننده داشته باشید و اگر حرف و پاسخ بی ربط بدهید مطمئن باشید که اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید. اگر بگویید که برای تغییر شغل روی این نوع اجناس دیجیتالی تخفیف می‌دهید و بعد چنین تغییر شغلی هیچگاه رخ ندهد، چه اتفاقی می‌افتد؟ اما حالتی را در نظر بگیرید که شما حقیقتاً برای این تخفیف دلیل قانع کننده دارید، شما به مشتری می‌گویید: «می‌دانید؟ ما در چند ماه اخیر فروش خوبی نداشته‌ایم و باید بتوانیم اجاره

مکان و حقوق بچه‌ها (کارکنان) را سر ماه و به موقع پرداخت کنیم و ... ببینید که اگر فروشگاه شما پیش فروشگاه‌های همسایه معروف به عدم پرداخت سر ماه و به موقع حقوق کارکنانش باشد، بار دیگر اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید و او دیگر از شما خرید نمی‌کند.

در ایران متأسفانه و معمولاً بازارهای ما و فروشندگان ما یک استراتژی بیشتر یاد نگرفته‌اند و به قول خودشان: «همین ما را کفایت می‌کند و بس است و بیشتر از این هم نمی‌خواهیم!» - ببینید این غلط است که ما بگوییم می‌خواهیم «مشتری» به ما اعتماد نکند! این مشتری نشد، که نشد، می‌رویم سراغ یکی دیگر! فروشندگان ما راه را به خطا می‌روند وقتی مشتری را دست کم می‌گیرند دیده‌اید که اکثراً درست و حسابی جواب مشتری را نمی‌دهند، یا جواب‌های سربالا می‌دهند، دلایل الکی، بی‌سر و ته و بی‌محتوا تحویل مشتری می‌دهند و به اصطلاح مشتری را سنگ قلاب می‌کنند. بعد می‌نشینند توی مغازه‌هایشان و از نبودن مشتری و وضع بد اقتصادی و تورم و دولت و مجلس و غیره شکایت می‌کنند! و این در حالی است که آنها که رمز و رموز کار را بخوبی می‌دانند به قول خودمان آرام آرام یکی‌شان را دو تا می‌کنند و دوتایشان را چهار تا و حسابی پول در می‌آورند و پس از مدت کوتاهی می‌بینید که فروشگاهشان هی بزرگتر و بزرگتر می‌شود و شعبه‌های گوناگونی این طرف و آن طرف باز می‌کنند. در عین حال، عده‌ای چون خود را در این میدان رقابت شکست خورده می‌بینند حرف و حدیث را پشت سر اینها آغاز می‌کنند: «نه بابا فلانی پشتش محکمه به فلان شخصیت و بهمان وزیر و وکیل و ...» از اینجاست که به کار و اهمیت دادن به مشتری به عنوان یکی از عوامل موفقیت در کسب و کار، بازار شایعه و بدگویی و زیرآب زدن و چوب لای چرخ گذاشتن‌ها داغ می‌شود!

وقتی دلیلی قانع‌کننده و باورکردنی داشته باشیم، مشتری هم خودش را جای فروشنده می‌گذارد و این رابطه که به مرور مستحکم شود، اعتماد مشتری جلب می‌شود و این اعتماد به باور و یقین مبدل می‌گردد. یک اشتباه می‌تواند تمام باورها را به شک و بعد بی‌اعتمادی مبدل کند و فروشندگان ما باید خیلی مراقب این نکته باشند.

جلب اعتماد مشتری روی اینترنت، کاری بس مشکل‌تر است چرا که ارتباط رو در رو نیست و شما باید از طریق کلمات و جملات و عکس‌ها و صفحات و اطلاعات و پاسخگویی به موقع به نامه‌ها و نیازها و تسهیل سفارش و تحویل فوری و نمایش توصیه‌نامه‌ها و ارائه ضمانت‌نامه‌ها این حس را در مشتری یا مشتری‌های احتمالی خود بوجود آورید.

آنچه در این مقاله کوتاه آوردم یعنی «ارائه تنها یک دلیل قانع‌کننده به مشتری به عنوان یکی از کلیدهای موفقیت در جلب اعتماد او» تنها یکی از راه‌های جلب اعتماد مشتری است.

تابان خواجه نصیری

[www.webfaqt.com](http://www.webfaqt.com)