



ارائه خدمات عالی به مشتریان

به گفته پیتر دراگر «هدف هر کسب‌وکار، جذب و حفظ مشتریان است». از کجا مطمئن می‌شوید که کسب‌وکار به شکلی رضایت‌بخش به این هدف رسیده است؟ ساده است. با دیدن رضایت مشتری. معیار واقعی موفقیت کسب‌وکار این است که مشتریان از تصمیم خرید خود راضی بوده و انگیزه‌ای درونی برای خرید مجدد از شما داشته باشند.

بهترین افراد و بهترین شرکت‌ها خود را غرق خدمت‌رسانی به مشتریان می‌کنند. از نظر آن‌ها مشتری مهم‌ترین شخص است. همه هدفشان راضی کردن مشتریان به بهترین شکل است.

به گفته سام والتون: «ما فقط یک رئیس داریم و آن مشتری است. او می‌تواند با تصمیم برای خرج کردن پولش در جایی دیگر، ما را به راحتی و در هر زمانی اخراج کند».

ارائه خدمات عالی

ایجاد و حفظ شهرت از نظر ارائه خدمات عالی به مشتریان، کلید رشد و کامیابی شرکت و موفقیت در کار است.

موفقیت کسب و کار در آینده بر اساس رتبه کیفی امروز شما تعیین می‌شود. بر اساس مطالعاتی که در دانشگاه هاروارد انجام شده است، تعریف مشتری از کیفیت، خود محصولات و خدمات، همچنین روش فروش و ارائه آن‌ها را در برمی‌گیرد. سوال: رتبه کیفی شما از ۱ تا ۱۰ چند است؟ از نظر کیفیت محصول، کیفیت فروش، ارائه و تحویل آن در چه جایگاهی نسبت به رقبا می‌گیرید؟

چهار سطح ارائه خدمات

برای هر شرکتی چهار سطح ارائه خدمات به مشتری وجود دارد:

۱. کسب رضایت مشتری

مشتریانی که از محصول یا خدمت فروخته شده رضایت دارند، کمترین عامل بقای سازمان به شمار می‌آیند. اگر فقط به راضی کردن مشتریان اکتفا کنید، به پیشنهادهای رقبا هم تمایل نشان می‌دهند، کمترین وفاداری را به شما دارند و به ندرت شما را به دیگران پیشنهاد می‌دهند.

۲. فراتر رفتن از انتظارات مشتری

یعنی وقتی کاری بیشتر از انتظارات مشتری و بیشتر از رقبا انجام می‌دهید تا خود را از آن‌ها متمایز کنید. فراتر رفتن از انتظارات مشتریان حداقل کار لازم برای رشد کسب و کار است. به یاد داشته باشید هر کاری که امروز برای فراتر رفتن از انتظارات مشتریان انجام دهید، رقبا فردا از آن تقلید می‌کنند.

۳. مشعوف کردن مشتری

یعنی وقتی به عرصه شرکت‌های پیشرو صنعت خود قدم می‌گذارید؛ کاری انجام می‌دهید که نه تنها از انتظارات مشتریان فراتر است، بلکه آن‌ها را مشعوف می‌کند و

لبخند خوشحالی را بر چهره‌هایشان می‌نشانند.

پیشخدمت‌های یک رستوران زنجیره‌ای بسیار لوکس و موفق پس از صرف غذا، سر میزتان می‌آیند و یک نوشیدنی رایگان به شما تعارف می‌کنند. این پیشنهاد نه تنها غیرمنتظره بلکه بسیار سخاوتمندانه است. آخرین تاثیری که افراد پیش از ترک رستوران می‌پذیرند، نمونه‌ای از خدمت‌رسانی عالی به مشتریان است؛ بنابراین، بارها و بارها به آنجا برمی‌گردند.

اغلب، مدیر ارشد پس از فروش با مشتری تماس می‌گیرد و شخصا به خاطر انتخاب این شرکت از او تشکر می‌کند. این یک راهکار ساده دیگر برای مشعوف کردن مشتریان و تشویق احساسی آن‌ها به خرید دوباره و دوباره از شما است.

۴. شگفت‌زده کردن مشتری

یعنی وقتی کاری را انجام می‌دهید که بسیار فراتر از انتظارات مشتری و حتی فراتر از مشعوف کردن او است. در واقع طوری آن‌ها را شگفت‌زده می‌کنید که به دیگران هم می‌گویند و با دوستانشان درباره شما صحبت می‌کنند.

چند سال پیش، یکی از شعبه‌های شرکت پستی فدکس در دنور با شعار «یک‌شبه به دستتان می‌رسد» با مشکل کولاک و مسدود شدن همه جاده‌های خروجی از دنور روبرو شد و کامیون‌های این شرکت نتوانستند نامه‌ها و بسته‌های پستی را به موقع به مقصد برسانند؛ بنابراین؛ کاری به‌یادماندنی انجام دادند.

ابتکار فردی

از آنجا که کولاک همه جاده‌های کوهستانی را مسدود کرده بود، مدیر شعبه، هلیکوپتری را به قیمت ۸۰۰۰ دلار اجاره کرد تا بر فراز جاده‌های برف‌گیر پرواز کند و با فرود آمدن در محوطه پارکینگ یک مرکز خرید بزرگ، بسته‌های فدکس را به مشتریان مربوط در گلرادو اسپرینگز برساند.

این نشانه شگفت‌آوری از تعهد فدکس به انجام تعهدات و قول‌هایش به مشتریان

بود که همه روزنامه‌ها درباره آن نوشتند و رادیو و تلویزیون درباره‌اش سخن گفتند. مشتریان کلرادو حتی امروز هم از آن «حرکت بزرگ» اجاره هلیکوپتر برای ارسال یک‌شبه بسته‌ها صحبت می‌کنند.

پیگیری بعد از فروش

به عنوان فروشنده می‌توانید از انتظارات فراتر روید و با پیگیری‌های بعد از فروش، مشتریان را مشعوف و شگفت‌زده کنید.

پیگیری موثر چهار عامل کلیدی دارد:

۱. پس از دریافت سفارش، تشریفات اداری را انجام دهید و کارها را با سرعت پیش ببرید.

۲. مشتری را در جریان قرار دهید. اگر تاخیر یا مشکلی پیش آمد، فوراً با او تماس بگیرید تا بداند چه روی داده است. اگر مشتریان را در جریان قرار دهید، شرایط پیش آمده را درک می‌کنند و می‌پذیرند. اصل «عدم غافلگیری» را تمرین کنید.

۳. بعد از فروش فوراً کارت، یادداشت یا ایمیل تشکری ارسال کنید. اگر فروش به اندازه کافی بزرگ است، هدیه‌ای ارسال کنید حتی اگر گل، شکلات یا سبد هدیه باشد. این کار روشی قدرتمند برای تشویق افراد به تکرار خرید است.

۴. اطمینان حاصل کنید که آخرین تماس مشتری با شما مثبت بوده است. آخرین تماس عمیق‌ترین اثر را به همراه دارد و بیشتر از همه در یاد آن‌ها می‌ماند. وقتی سفارشی دریافت می‌کنید، از مشتری به خاطر خرید محصول یا خدمتتان تشکر کنید و به آن‌ها اطمینان دهید که از خریدشان راضی خواهند بود و هر کاری برای خوشحالی آن‌ها انجام خواهید داد.

از آن‌ها بخواهید هرگاه نگرانی یا سوالی داشتند با شما تماس بگیرند و شماره موبایل شخصی‌تان را به آن‌ها بدهید. این کارها مشتریان را مشعوف و شگفت‌زده می‌کنند و

باعث می‌شوند بارها و بارها نزدتان بیایند و از شما خرید کنند.

تمرین‌های عملی

۱. اقدامی برای مشعوف کردن مشتری هنگام فروش و پس از آن در آینده مشخص کنید.

۲. اقدامی را مشخص کنید که از این به بعد همیشه انجام خواهید داد تا تجربه خرید شادتری برای مشتری رقم بزنید.