



## ۵ روش برای کسب رضایت مشتریان

راز موفقیت در کسب و کار را می‌توان در یک جمله خلاصه کرد: «مشتریان خود را خشنود کنید.»

کلید آینده کسب و کار شما به میزان ایجاد چنین تجربه‌ای برای مشتریان بستگی دارد؛ یعنی خوشحال کردن دوباره و دوباره مشتریان و مصمم ساختن آن‌ها برای ادامه همکاری با شما.

هیچ چیز مانند تعهد کل اعضای شرکت برای خشنودسازی مشتریان، نمی‌تواند رضایت و وفاداری آن‌ها را برانگیخته و خریدهای مجدد را بیشتر کند.

جذب مشتری جدید، کار پرهزینه‌ای است. وقتی مشتریانی در اختیار دارید، باید نهایت تلاش خود را انجام دهید تا «آن‌ها را با زنجیر فولادین به خود ببندید.» در خدمت‌رسانی به مشتریان و سواس داشته باشید. از مشتریان بهتر از رقیبان مراقبت کنید و همواره در پی راه‌هایی برای بهبود باشید.

باید کاری کنید که مشتریان محصولات شما را بفروشند. باید کاری کنید که مشتریان

به طور ویروسی پیام شما را انتشار دهند و بازار را از پیام شما پر کنند. هدف مطلوب آن است که شرکت شما را به دوستان و همسایگان خود معرفی کنند، درباره محصولات و خدمات شما در وبلاگ‌ها بنویسند و ایمیل‌هایی برای یکدیگر ارسال کنند.

## پنج گام برای ایجاد تجربه بی‌نظیر برای مشتریان

تعیین نحوه برخورد با مشتریان، نقطه شروع توسعه سیاستی برای خدمت‌رسانی بی‌نظیر به مشتری است. کار خود را با تعریف «تجربه بی‌نظیر مشتریان» آغاز کنید. اگر تجربه مشتریان عالی و بی‌نقص باشد، چگونه خواهد بود؟ اگر مشتریان مطلبی درباره خدمات شما به سایر افراد بگویند، دوست دارید آن مطلب چه باشد؟

### ۱. اعتبار و ثبات: قابل پیش‌بینی باشید

اگر هر بار که دوستان خود را ملاقات می‌کنید، تغییر کرده باشند، چه احساسی به شما دست می‌دهد؟ تصور کنید اگر هر بار که آن‌ها را می‌بینید ظاهر، صدا و رفتارشان تغییر کرده باشد، حفظ ارتباط با آن‌ها چقدر دشوار می‌شود. این دقیقاً همان احساس ناخوشایند و دلسردکننده‌ای است که با تغییر مداوم و بی‌دلیل محصولات خود، در مشتریان به وجود می‌آورد؛ برای مثال اغلب وبسایت‌ها، مرتباً طراحی خود را درست زمانی که مشتریان به آن عادت کرده‌اند و از آن لذت می‌برند تغییر می‌دهند و در آن‌ها احساس سردرگمی به وجود می‌آورند.

وقتی یک شرکت نوشابه‌سازی، «نوشابه گازدار جدید» و ناشناس خود را به بازار معرفی کرد، سهم بازارش سقوط کرد. صد سال موفقیت آن‌ها به خاطر شتاب‌زدگی و احساس نیاز به تغییر، صرفاً به خاطر خودشان و نه به خاطر مشتری، تقریباً نابود شد. امروزه، این شرکت صدها طعم مختلف را به نوشابه‌های خود می‌افزاید و هماهنگی آن‌ها با سلیقه متغیر محلی را آزمایش می‌کند؛ اما هرگز فرمول اصلی آن را تغییر

نمی‌دهد.

اعتبار و ثبات به این معنی است که مشتریان می‌توانند روی یک برند حساب کنند و در هر دفعه استفاده از آن محصول یا خدمت، همان تجربه را داشته باشند. هر بار که محصولات این برندها را می‌خرید، دقیقا می‌دانید طعمشان چگونه خواهد بود؛ زیرا مشابه دفعات قبل است. برای اغلب شرکت‌ها، همین موضوع تعریف برند است.

## ۲. مسئولیت‌پذیری: وقتی اشتباهی مرتکب می‌شوید، آن را قبول کنید

تحقیقات مکرر نشان می‌دهد وقتی مشتریان شکایت می‌کنند، اغلب واقعا نمی‌خواهند پول خود را پس بگیرند یا خرید را لغو کنند. آن‌ها توقع دارند که محصول خریداری شده به خوبی کار کند. آن‌ها از شرکت فروشنده می‌خواهند به تعهداتی که هنگام فروش قول داده عمل کند.

مردم از شما انتظار کمال ندارند. انتظار آن‌ها این است که مسئولیت اتفاقات خوب یا بدی که هنگام تجربه محصول برای مشتری رخ می‌دهد را بپذیرید. جالب است بدانید که بسیاری از شرکت‌ها اگر به سرعت اقدام کنند، بلافاصله عذرخواهی کنند و مسئولیت‌پذیر باشند، از طرف مشتریان بخشیده می‌شوند.

هرگاه اشتباهی مرتکب می‌شوید، به سرعت عذرخواهی کرده و برای حل مشکل اقدام کنید. از بهانه‌تراشی، مقصر دانستن دیگران یا کارهایی از این قبیل اجتناب کنید. از مشتریان محافظت کنید.

## افزایش وفاداری

مشتریانی که شکایت کرده و پاسخ سریعی دریافت می‌کنند، بیشتر از آن‌هایی که هرگز شکایت نکرده‌اند، در خریدهای بعدی و معرفی مشتریان به شرکت وفادار خواهند بود.

از طرف دیگر، پاسخ کند به شکایت مشتری باعث ترس و عصبانیت می‌شود. مشتری از این می‌ترسد که مجبور به استفاده از محصولی شود که به خوبی کار نمی‌کند و از

خرید اشتباهی که انجام داده عصبانی است.

قانون کلی این است که به سرعت به شکایات مشتریان پاسخ دهید، از بهانه‌تراشی و موضع‌گیری اجتناب کنید و به سرعت تلاش کنید تا مشتری را خوشحال کنید. در همه تعاملات خود با مشتریان، صادق و انتقادپذیر باشید. تصور کنید هر کاری که انجام می‌دهید و هر چیزی که می‌گویید، به سرعت پخش شده و به اطلاع عموم می‌رسد. حقیقت را بگویید و این کار را هر چه زودتر انجام دهید. سعی کنید در همه کارهای خود اعتماد ایجاد کرده و آن را حفظ کنید.

### ۳. پاسخگویی سریع: به سرعت به اصل ماجرا بپردازید

وقتی همسر یا دوستتان از شما می‌پرسد: «آیا مرا دوست داری؟» موضوع فقط دادن پاسخ مثبت نیست. سرعت مهم‌تر است. باید به این سوال به سرعت جواب دهید.

امروزه با وجود ارتباطات لحظه‌ای و جهانی، مصرف‌کنندگان در هر لحظه خبرهای مربوط به محصولات شما را با استفاده از پیام‌های متنی به دیگران منتقل می‌کنند. در سال ۲۰۱۰، زمانی که تویوتا نقص شتاب تعدادی از اتومبیل‌های خود را تکذیب کرد، بحران بزرگ‌تر شد و زمان بیشتری طول می‌کشید تا این شرکت بتواند شهرت خود را مجدداً به دست آورد.

همه باید بدانند که این مشتری است که موفقیت یا شکست شما و دستمزدها را تعیین می‌کند. سام والتون می‌گوید: «ما همه یک رئیس داریم و آن مشتری است و هر زمانی که بخواهد می‌تواند با خرید از جایی دیگر، ما را اخراج کند.»

### شما وکیل مدافع مشتریان خود هستید

خود را یک آژانس حمایت از مصرف‌کنندگان بدانید که از بهترین مشتریان شما حمایت می‌کند. مرتباً سیستم ارزیابی و پاداش‌ها را ارزیابی کنید تا مطمئن شوید موارد تشویقی مناسبی برای تیم خود در نظر گرفته‌اید. باید با مشتریان خود همسو باشید و تعهد عمیقی به انجام خدمات فوق‌العاده برای مشتریان داشته باشید و این به

معنای پیش‌بینی بازدارنده‌هایی برای عملکردهای ضعیف است.

برای پیروزی در بازار رقابتی باید در تلاش‌ها، سختی‌ها و پیروزی‌های مشتریان خود همدل و سهیم باشید. هر تماس با مشتری، فرصتی برای ایجاد ذهنیت مثبت از سازمان شما است. این برخورد اثر عمیقی بر مشتری دارد و در ادامه، اثر عمیقی بر آینده کسب‌وکار شما خواهد داشت. حتما این جمله معروف قدیمی را شنیده‌اید، «تا وقتی ندانند به آن‌ها اهمیت می‌دهید، به دانش شما اهمیت نخواهند داد.» کار شما این است که مرتبا به مشتریان یادآوری کنید که قدرشان را می‌دانید.

## **۴. خدمات اختصاصی: کاری کنید دقیقا مناسب مشتری به نظر برسد**

آیا تجربه مشتری شما مطابق با توقع واقعی خریدار است؟ آیا متخصص نیازهای منحصربه‌فرد مشتریان هستید؟ چگونه می‌توانید شرکت خود را به جایی برسانید که تجربه منحصربه‌فردی برای مشتریان ایجاد کند و رقبا نتوانند بدون فداکاری برای مشتریان خود، از آن تقلید کنند؟

### **ایجاد تجربه سریع و به موقع برای مشتریان**

دانشگاه فونیکس متخصص دیگری است که تجربه بیش از ۴۰۰.۰۰۰ دانشجوی خود را اختصاصی کرده و بدین ترتیب، به بزرگ‌ترین کالج دنیا تبدیل شده است. در سال ۲۰۰۹ و درحالی که سایر موسسات آموزشی از بحران اقتصادی رنج می‌بردند، گروه آپولو که موسس این دانشگاه است، به رشد درآمد ۲۷ درصدی یعنی حدود ۴ میلیارد دلار دست یافت. دلیل آن چه بود؟

جرج لیچر از دانشگاه فونیکس می‌گوید: «این دانشگاه جزو اولین موسساتی بود که بیش از همه روش‌ها، به رویکرد پرداختن به مشتری توجه کرد. ما بر مواردی مانند اختصاص اراضی وسیع برای ساخت دانشگاه، ایجاد فضای پر زرق و برق و ظاهر برجسته تمرکز نکردیم.» به جای آن، مستقیما سراغ کسب‌وکار اعطای مدرک کاربردی کالج به

متخصصان شاغل رفتند. این سیستم در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته، هر زمان و به هر شکل مطلوب برای مشتریان، در دسترس آنها است. از طرف دیگر، اغلب کالچ‌های سنتی هنوز از اینکه به دانشجویان خود به چشم مشتری نگاه کنند، اجتناب می‌کنند.

## ۵. تحویل: در هر فرصت ممکن فراتر از انتظارات عمل کنید

تعجبی ندارد شرکت‌هایی که تحویل محصولشان سریع، قابل اعتماد و قابل پیش‌بینی است، کسب‌وکار را از چنگ توزیع‌کنندگانی که توزیع ضعیف و بی‌ثباتی دارند می‌ربایند. سایت زاپوس کفش‌فروشی آنلاینی است که به خاطر ایده خدمات‌رسانی سریع و خاطره‌انگیز به مشتری، در عرض ۹ سال به یک شرکت میلیارد دلاری تبدیل شد. مدیر ارشد اجرایی شرکت می‌گوید: لطیفه‌ای که مشتریان تعریف می‌کنند این است که «لحظه‌ای که سفارش خود را به صورت آنلاین در سایت زاپوس ثبت می‌کنید، باید از جا بلند شده و سمت در بروید؛ زیرا کفش‌هایی که سفارش داده‌اید، به سرعت ارسال می‌شود.»

این شرکت برای یکی از کارمندان جشنی برگزار کرد که رکورد طولانی‌ترین مکالمه تلفنی با مشتری را در شرکت شکسته بود. طول مکالمه ۵ ساعت بود. شاید مانند ما سرعت کارمندان در قطعی کردن فروش و پایان دادن مکالمه را معیار کارایی بخش خدمات تلفنی می‌دانید! این رایج‌ترین معیار در اغلب شرکت‌ها است ولی در زاپوس چنین نیست. زاپوس خریدهای مجدد را معیار بهتری برای کارایی شرکت می‌داند و در نتیجه، هیچ شرکت توزیع کفش دیگری به سرعت او رشد نمی‌کند.