



۱۴ قانون برای ارائه خدمات بی نظیر به مشتریان

ارائه خدمات عالی به مشتریان، بهره‌وری را بهبود می‌بخشد، باعث ایجاد وفاداری در مشتری می‌شود و نرخ بازگشت خریداران را افزایش می‌دهد. بسیاری از شرکت‌ها درباره اهمیت مشتریان آگاهی دارند؛ اما تعداد کمی از آن‌ها به مشتریان خود خدمات عالی ارائه می‌کنند. شرکت‌هایی که سعی می‌کنند با مشتری در تماس باشند، اغلب اطلاعات نامناسبی را جمع‌آوری می‌کنند و آن‌ها را نادرست تفسیر می‌کنند. برای اجتناب از این اشتباهات، از ۱۴ نکته مهم زیر پیروی کنید. شرکت‌های بزرگ این موارد را به کار می‌برند تا خدماتی بی‌نظیر به مشتریان ارائه کنند.

۱. شغل همه

خدمات‌رسانی به مشتریان باید اولویت اصلی همه اعضای شرکت باشد، حتی آنانی که در ارتباط دائمی با مشتریان نیستند. برخی از کارمندان از مواجهه با مشتریان اجتناب می‌کنند چراکه این کار را فراتر از حیطه وظایف خود می‌دانند. اضافه کردن

استانداردهای خدمت به بیانیه ماموریت شرکت هیچ کمکی به شما نمی‌کند مگر اینکه آن‌ها را به کارمندان بگویید. یک مطالعه نشان می‌دهد که مدیران استخدام در کمتر از ۲۱ درصد از مصاحبه‌ها به بیان ماموریت‌های شرکت می‌پردازند و تنها ۴۷.۴ درصد از کارگران بیانیه سازمان را دیده‌اند.

۲. ابتدا به کارمندان بفروشید

ارائه خدمات استثنائی به مشتریان از راضی نگه‌داشتن بهترین کارمندان آغاز می‌شود. روحیه خوب، نرخ ترک سازمان توسط کارمندان و هزینه‌های استخدام را کاهش می‌دهد. روحیه بد به ندرت سر بسته باقی می‌ماند. اگر کارمندان یک فروشگاه ناراحت باشند، بسیاری از خریداران به راحتی این موضوع را می‌فهمند. کارمندان سازمان، احساساتی مثل اشتیاق، بی‌تفاوتی و عصبانیت را بسیار ساده‌تر از آنچه مدیران تصور می‌کنند، انتقال می‌دهند. ایجاد و حفظ رفتارهای مثبت در کارکنان، باعث ایجاد محیط کاری لذت‌بخش می‌شود. اغلب در چنین کسب‌وکارهایی روحیه و دلگرمی بسیار زیادی وجود دارد، چراکه اغلب جاهای خالی مدیریتی با ارتقای کارمندان کنونی پر می‌شود.

۳. فرهنگ شرکت

شرکت‌ها با ایجاد فرهنگ مثبتی که کارمندان و مشتریان استقبال می‌کنند، به اهداف خود دست می‌یابند. داستان هتل چهارفصل این‌گونه آغاز شد که «ایسادور شاپ» در سال ۱۹۶۰ هتل کوچکی را در مرکز شهر تورنتو افتتاح کرد و تاکید شدید او بر خدمات‌رسانی به مشتری به نحوی بود که رقبا برای رسیدن به چنین سطحی مجبور به مبارزه شدید باشند. از میان تاکتیک‌های او می‌توان به این نکته اشاره کرد که به کارمندان پذیرش هتل مبلغ دو برابر آن چیزی را می‌پرداخت که برای جذب بهترین افراد لازم است و به مهمانان خدمات بی‌نظیری را ارائه می‌کرد.

۴. بزرگ باشید، کوچک بیندیشید

مردم علاقه دارند از شرکت‌های کوچک خرید کنند، دلیل آن چیست؟ تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۰.۲ درصد از مشتریان گزارش داده‌اند که در فروشگاه‌های بزرگ احساس دستپاچی می‌کنند و اغلب ترجیح می‌دهند که اگر فروشگاه‌های کوچک کالا را با قیمت یکسان ارائه می‌کنند، از این فروشگاه‌ها خرید کنند. «کوچک اندیشیدن» موضوعی کوچک و کم‌اهمیت برای کسب‌وکارهای بزرگ نیست. شرکت‌هایی که ریشه اولیه آن‌ها در شهرهای کوچک بوده است اغلب توانسته‌اند که به راحتی، ارتباط فردی خاص را با مشتریان ایجاد کنند.

۵. تجربه کلی مشتری: قبل از فروش، در طول فروش و بعد از فروش

مشتریان توقع دارند در هر مرحله تحسین آن‌ها را برانگیزید. آن‌ها عاشق فروشگاه‌هایی با ظاهر خیره‌کننده هستند که فروشندگانی باهوش داشته باشد و خدمات پس از فروش استثنایی ارائه کند. بسیاری از افراد در ابتدا بر اساس جو و ظاهر فروشگاه‌ها تصمیم به خرید می‌گیرند. همچنین تبلیغات می‌تواند کیفیت و تمایز را به مشتری انتقال دهد؛ اما بدانید که ابزار تبلیغاتی که از آن استفاده می‌کنید می‌تواند اهمیتی همپای خود پیام داشته باشد؛ برای مثال، بسیاری از خوانندگان روزنامه، کاغذهای تبلیغاتی داخل روزنامه‌ها را بر اساس کیفیت کاغذ آن ارزیابی می‌کنند. صاحبان فروشگاه‌هایی که در آگهی‌ها نمایش داده می‌شوند ممکن است اعتباری بیشتر از هنرپیشه‌ها داشته باشند. سرانجام بیان حقیقت در تبلیغات موردی است که حتما باید رعایت شود. مدیرانی که بر موجود بودن کالاهای تبلیغ‌شده در بازار تلاش نمی‌کنند، به ادامه کسب‌وکار صدمه می‌زنند.

یعنی کالایی تبلیغ می‌شود ولی آن کالا در انبار موجود نیست و مشتریان برای دریافت

آن باید روزها در انتظار باشند. صاحبان فروشگاه‌هایی که از تعداد کارمندان خود می‌کاهند ممکن است از نتایج مشابهی متاثر شوند. مشتریان دوست دارند در فروشگاه‌ها به گشت‌وگذار بپردازند اما برای پیدا کردن کالای موردنظرشان به همراهی فروشندگان نیز احتیاج دارند. وقتی کسی در انتخاب کالاها به آن‌ها کمک نمی‌کند، گردش‌کنندگان در فروشگاه به خریداران تبدیل نمی‌شوند.

۶. ارتباط فردی

جایگزینی برای خدمات‌رسانی فردی نیست. مصرف‌کنندگان بر این عقیده‌اند که در واقع وب، مانع ارائه خدمات می‌شود. آن‌ها دوست دارند هنگام خرید با یک انسان صحبت کنند و از او کمک بگیرند. علاوه بر آن، ۶۷.۲ درصد از افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، عنوان کرده‌اند که درازای دریافت خدمات مناسب حاضر به پرداخت ۱۰ تا ۲۰ درصد هزینه بیشتر برای یک کالای خاص هستند. به عبارت دیگر شرکت‌هایی نرخ بالای بازگشت سرمایه خواهند داشت که بتوانند کارمندان ماهری را برای تعامل با مشتریان استخدام کنند. یک نظرسنجی در این زمینه نشان می‌دهد که ۸۵ درصد از مشتریان رستورانی که کارمندان آن، مشتریان را به نام می‌خوانند و غذای آن‌ها را سرو می‌کنند، از «تجربه شام» لذت بیشتری می‌برند.

۷. همه چیز به زمان برمی‌گردد

زمان برای مصرف‌کنندگان ارزش زیادی دارد و امروزه زمان کم‌تری صرف خرید می‌شود. مدیران شرکت اپل این مشکل را بدین گونه حل کرده‌اند که کارمندان فروشگاه خود را به اسکنرهای دستی مجهز کرده‌اند که به آن‌ها این امکان را می‌دهد که عملیات فروش را در هر مکانی از فروشگاه و نه تنها در باجه‌های مخصوص پرداخت پول انجام دهند. یک کمپانی فروشنده خودرو لکسوس در نیوپورت بیچ، کالیفرنیا، امکانات خدماتی را به وجود آورده است که برای تعمیر ۱۰۰ ماشین کافی است و در نتیجه

تمامی خدمات هر اتومبیل در کمتر از یک ساعت انجام شود. مشتریان هیچ‌گاه بیش از یک ساعت معطل نمی‌شوند.

۸. تمرکز بر خدمات به جای محصولات

گاهی شکست شرکت‌هایی که مسیری اشتباه را طی می‌کنند ناشی از تمرکز صرف بر فروش محصولات به جای تاکید بر خدمات‌رسانی به مشتریان است. خرده‌فروشان خیره می‌دانند که جو فروشگاه به اندازه طبقه‌بندی کالاها مهم است.

۹. وقتی قیمت تعیین‌کننده است

شرکت‌هایی که تنها سر قیمت رقابت دارند، برای گسترش وفاداری مشتریان مبارزه می‌کنند. قیمت کم می‌تواند به شهرت طولانی‌مدت شرکت و عملکرد مالی کوتاه‌مدت آن صدمه بزند؛ برای مثال، بسیاری از کسب‌وکارها در حوزه خطوط هوایی و سوپرمارکت‌ها تخفیف‌هایی می‌دهند که می‌تواند حاشیه سود آن‌ها را فرسوده کرده و کاهش دهد. برخی از شرکت‌های موفق خدمات عالی را ارائه می‌کنند درحالی‌که از کاهش قیمت‌ها جلوگیری می‌کنند.

۱۰. گروه‌های چندگانه مشتریان

بسیاری از شرکت‌های خدماتی بزرگ، مشتریان متنوعی دارند. اگرچه همه مشتریان شایسته برخورد احترام‌آمیز هستند اما در کسب‌وکارهای کوچک این مدیران هستند که انتخاب می‌کنند کدامیک از مشتریان را با برنامه‌های تشویقی ذوق‌زده کنند. آن‌ها سودمندترین ارتباطات را با مشتریان برقرار می‌کنند.

۱۱. برای کسب رضایت مشتریان برنامه بلندمدت داشته باشید

شرکت‌هایی که برای رسیدن به هدف‌های مالی کوتاه‌مدت تلاش می‌کنند، از رسیدن به اهداف طولانی‌مدت در ارائه خدمات استثنایی به مشتریان بازمی‌مانند. وقتی کسب‌وکارهایی که بر خدمات حساس هستند برای دوره‌های طولانی‌مدت هدف‌گیری کنند، بر مشتریان‌شان که دارایی‌های کلیدی هستند، تمرکز می‌کنند. پیشروی کورکورانه برای رسیدن سریع به نتایج مالی، عواقبی طولانی به دنبال خواهد داشت. شرکت‌هایی که تخفیف زیاد قائل می‌شوند، با ریسک ارائه خدمات بی‌ارزش و از دست دادن مشتریان روبه‌رو هستند.

۱۲. قدرت برندسازی قوی

مشتریان به برندهایی وفادار هستند که با ویژگی‌های مثبتی که در جست‌وجوی آن هستند، هم‌خوانی داشته باشند. با برندسازی قوی حتی کالاهای معمولی می‌توانند طرفداران زیادی به دست آورند. سس گوجه‌فرنگی یک کالای معمولی است اما شرکت هاینز سهم عظیمی از بازار سس گوجه‌فرنگی آمریکا را به خود اختصاص داده است و این را مدیون چند دهه بازاریابی قوی و موثر می‌داند. مبنای استراتژی‌های بعضی از برندها، ماموریت کاری‌شان هستند؛ برای مثال، برند چهارفصل «عهدی» دارد مبنی بر اینکه هر مشتری بهترین تجربه ممکن از اقامت در یک هتل را در این هتل‌ها به دست آورد. استراتژی برندها باعث تبلیغات موثر دهان‌به‌دهان می‌شود که اغلب قوی‌ترین روش ممکن است.

۱۳. ارزش مشتری

نگهداری مشتریان کنونی سودمندتر از جذب مشتریان جدید است. حفظ و نگهداری مشتریان به خدمات فوق‌العاده بستگی زیادی دارد. شرکت‌ها برای تبلیغات، ارتقای فروش و سایر ابزارهای بازاریابی هزینه می‌کنند تا خریداران جدید را جذب کنند. یک

دلال ماشین‌های دست‌دوم دریافت که میزان فروشش به مشتریان جدید بسیار کم است و جوابگوی هزینه او برای برنامه‌های بازاریابی و ترغیب مشتریان جدید نیست؛ بنابراین، مجدداً بر مشتریان قدیمی تمرکز کرد. ایجاد کسب‌وکار تکرارشونده، هزینه جذب مشتریان و تبلیغات را کاهش می‌دهد. همچنین کسب‌وکارهای تکرارشونده ارزش شرکت را افزایش می‌دهند. شرکت‌هایی که مشتریان تکراری کمی دارند، نسبت به آن‌هایی که مشتریان تکراری زیادی دارند، قیمت‌های بالاتری را پیشنهاد می‌کنند.

۱۴. تغییر پایدار است

نرخ سریع تغییر به این معنی است که استراتژی‌های موفق بازاریابی، برای مدت‌زمان طولانی پاسخگو نخواهد بود. دائماً حدسیات خود درباره رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان روندهای جدیدی که به آن‌ها نپرداخته‌اید، تنظیم کنید؛ برای مثال، مردم وقتی به قصد خرید خارج می‌شوند، به طرز فزاینده‌ای علاقه خود به خرید از چندین فروشگاه را از دست داده‌اند. در نتیجه، خرده‌فروشان باید توانایی این را داشته باشند که با ارائه تجربیات بهتر خرید به این اطمینان برسند که فروشگاه‌های آن‌ها اولین فروشگاه‌هایی هستند که مشتریان برای بازدید انتخاب می‌کنند.