



با مشتری سخت‌گیر چگونه برخورد کنیم؟

مسئولانی که طرز رفتار صحیح با مشتریان را نمی‌دانند از مشتریانشان می‌گریزند. ماهیت کار شما ایجاب می‌کند با افرادی که شما را عصبانی می‌کنند، کنار بیایید. ممکن است مشتریان شما گستاخ، ناامید، گیج یا خیلی خشمگین باشند، ولی درست نیست که برخوردهای کوچک به یک جنگ تمام‌عیار تبدیل شود.

با مطالعه‌ی این مقاله فرآیندی شش قدمی را می‌آموزید که به شما کمک می‌کند شرایط بدی را که با مشتریان سخت‌گیر ایجاد می‌شود را از سر بگذرانید. شش قدم عبارت‌اند از:

۱. اجازه دهید مشتری تخلیه‌ی روحی شود

وقتی مشتری‌ها ناراحت هستند، به دو چیز نیاز دارند: اول اینکه احساساتشان را بیان کنند و دیگر اینکه مشکلشان حل شود. نیاز به خالی کردن احساسات خود، در مشتری‌ها آن‌چنان زیاد است که به اولین فردی که، در شرکت، دستشان برسد خود را

تخلیه روحی می‌کنند. بعضی از مسئولان خدمات‌دهی معتقدند که تخلیه‌ی روحی مشتری‌ها بی‌فایده است، زیرا آن‌ها قصد دارند هر چه زودتر به حل مشکلی بپردازند. اما تلاش برای شرایط پیش‌آمده بدون گوش دادن به سخنان و احساسات مشتری‌ها هرگز کارساز نیست. فقط وقتی مشتری‌ها به سخنان شما گوش می‌دهند که تخلیه‌ی روحی شده باشند.

آرام و ساکت باقی بمانید

هیچ چیز به اندازه‌ی وقتی که مشتری مشغول تخلیه‌ی احساسات خویش است و ما به او می‌گوییم آرام باشد، باعث جوش آوردن او نمی‌شود. اگر سعی کنید که جلو بیان احساسات مشتری را بگیرید، در کمتر از چند ثانیه مشتری ناراحت را تبدیل به فردی خشمگین می‌کنید. بهترین کار این است که آرام باشید و با قطع کردن سخنان مشتری شرایط را بدتر نکنید. به خصوص از ادای کلمات و جملات زیر اجتناب کنید:

به نظر نمی‌آمد که درک کنید...

احتمالاً گیج شده‌اید...

باید...

ما این کار را نمی‌کنیم... ما هرگز... ما نمی‌توانیم...

شما اشتباه می‌کنید...

این سیاست ما نیست...

اگرچه شما قصد ندارید زمانی که آن‌ها احساساتشان را بیان می‌کنند سخنان آن‌ها را قطع کنید، ولی مایلید آن‌ها بدانند که شما به سخنان ایشان گوش می‌دهید. پس وقتی مشتری‌ها در حال تخلیه‌ی روحی خود هستند باید سه کار انجام دهید:

سر خود را مرتباً تکان دهید.

مرتباً بگویید: بله، بله.

تماس چشمی با مشتری داشته باشید.

موضوع را شخصی تلقی نکنید

وقتی که مشتری‌ها احساساتشان را خالی می‌کنند، درواقع ناامیدی، آزرده‌گی، یاس و

عصبانیت خود را بروز می‌دهند. از همه‌ی این احساسات، عصبانیت تنها حسی است که ممکن است آن را به خودتان بگیرید، زیرا حسی است که همچون رگبار مسلسل به‌سوی ما شلیک می‌شود. صدای بلند، رگ‌های برآمده و تکان دادن مشت‌ها همگی باعث می‌شود که شما دلتان بخواهد فرار کنید و درجایی پنهان شوید، یا اینکه به‌نوعی در آینده انتقام بگیرید. عصبانیت همچون آتشی است که با حضور فرد دیگری در صحنه شعله‌ور می‌شود. اگر شما پایتان به مبل برخورد کند، از مبل عصبانی می‌شوید. اگر حشره‌ای شما را نیش بزند از او عصبانی می‌شوید. اگر کلیدهای ماشینتان را داخل آنجا بگذارید از خودتان عصبانی می‌شوید و لگدی به چرخ ماشین می‌زنید تا این حس خود را تخلیه کنید. بنابراین اگر خشم مشتری به‌سوی شماست به یاد داشته باشید که شما عامل ناراحتی مشتری نیستید، بلکه فقط فردی هستید که مشتری هنگام تخلیه‌ی احساساتش روی سخنش با شماست و آن را شخصی تلقی نکند.

۲. از به دام افتادن در تله‌ی نگرش‌های منفی اجتناب کنید

اصطکاک بین شما و مشتری سخت‌گیر در صورتی بدتر می‌شود که شما رفتار او را به‌نوعی تعبیر کنید. لحظه‌ای پیش خودتان (نه جوری که بشنود) به اسم‌هایی که به مشتری سخت‌گیر می‌دهید فکر کنید. ممکن است دلتان بخواهد این اسامی همچون نادان، زورگو، دروغ‌گو و ... را با جوهر نامرئی باعجله بنویسید. به‌محض اینکه شما دارای یکی از این نگرش‌های منفی در مورد مشتری‌ها بشوید این نگرش منفی در فکر شما جا می‌افتد و دید شما، نحوه‌ی سخن گفتن و شنیدن شما را تغییر اساسی می‌دهد.

نگرش‌های منفی واگیر دارند

وقتی یکی از کارکنان بخش فروش نگرش منفی نسبت به یک مشتری پیدا می‌کند با بازگو کردن آن برای سایر کارکنان این نگرش نسبت به آن مشتری را به آن‌ها منتقل می‌کند. وقت این موضوع بارها در شرکت اتفاق می‌افتد کم‌کم تمام کارکنان نگرش

بدی نسبت به تمام مشتریان پیدا می‌کنند.

من ترجیح می‌دهم که به جای جنگیدن تغییر کنم

بعضی اوقات در ذهن برخی از شما در مورد بعضی از مشتریانان نگرش منفی ایجاد می‌شود که امری اجتناب‌ناپذیر است. نکته مهم این است که در این نگرش‌ها گیر نکنید. دانستن مضرات نگرش منفی باعث نمی‌شود که آن‌ها دیگر ایجاد نشوند، بلکه این شماست که باید تصمیم بگیرید روی این نگرش‌ها تمرکز کنید یا آن‌ها را سازید. راه‌هایی از نگرش منفی این است که ذهنیت دیگری مثل نگرش خدمات‌دهی در ذهن خود ایجاد کنید و این امر با طرح سؤال زیر از خود میسر می‌شود:

این مشتری چه می‌خواهد و چگونه می‌توانم کمکش کنم؟

با طرح این سؤال نگرش دیگری پیش‌روی شما قرار می‌گیرد و ذهنیت شما تغییر می‌یابد. ذهنیت منفی به کنار می‌رود و نگرش «خدمات‌دهی» جای آن را پر می‌کند. این جابه‌جایی مانند روزنه‌ی نوری در اتاق تاریک است: با تغییر هدف جرقه‌ای در ذهن شما زده می‌شود و تمرکز شما بر ارائه‌ی خدمات قرار می‌گیرد و دیگر به رفتار مشتری و تعبیر آن نمی‌اندیشد.

۳. با مشتری ابراز همدردی کنید

اگر شما به مشتری اجازه‌ی تخلیه‌ی احساساتش را بدهید، بالاخره حرارت او فرو می‌نشیند و برای گفت‌ووشنود با شما آمادگی پیدا می‌کند. کمی همدردی در آرام کردن مشتری سخت‌گیر بسیار مؤثر است. همدردی یعنی قدردانی و درک شخص دیگر در شرایطی که با او توافق ندارید. اگر مشتریان پی ببرند که شما علت ناراحتی آن‌ها را درک می‌کنید، پل ارتباطی محکمی بین شما و او ایجاد می‌شود.

منظور از همدردی هم‌فکری نیست. هم‌فکری وقتی است که شما به‌طور اغراق‌آمیزی نظر مشتری را تأیید کنید. برای مثال اگر یک مشتری به شما مراجعه کند و بگوید «شرکت شما واقعاً اهمیتی به خدمات‌دهی نمی‌دهد.» یکی از واکنش‌های هم‌فکرانه

این است که بگویید: «حق با شماست، ما به پول که مظهر قدرت است از هر چیز دیگری بیشتر اهمیت می‌دهیم!»

همدردی یعنی اینکه همواره بگویید متأسفم

برخی از مسئولان خدمات‌دهی از معذرت‌خواهی زیاد خوششان نمی‌آید، زیرا آن را اعتراف به گناه تلقی می‌کنند. معذرت‌خواهی از مشتری مفهومش این نیست که شما یا شرکت شما کار خلافی انجام داده، بلکه مفهومش این است که شما عمیقاً از اینکه مشتری شما تجربه‌ی ناگواری داشته متأسف هستید.

لحن صدا نقش بسزایی در انتقال حس همدردی با مشتری دارد. اگر شما از همه‌ی کلمات صحیح استفاده کنید، ولی آن‌ها را با سردی به مشتری بگویید، کلمات حالت غیر صمیمی برای آن‌ها خواهد داشت.

۴. اقدامات عملی برای حل مشکل را آغاز کنید

تا حالا هدف شما این بود که حرف‌های مشتری را بشنوید. از حالا به بعد شما می‌توانید با طرح سؤالات به علت مشکل مشتری پی ببرید.

هنگام طرح سؤالات مراقب باشید که به هرچه که او می‌گوید گوش دهید و فوری نتیجه‌گیری نکنید. چون شما به دلیل سروکار داشتن با این‌گونه شرایط، می‌توانید به‌سادگی بیندیشید که جواب را می‌دانید و بدین ترتیب اطلاعات مربوط به جزئیات خاص این شرایط را از دست بدهید.

۵. توافق دوجانبه در مورد راه‌حل

پس از جمع‌آوری اطلاعات دقیق در مورد واقعیت‌ها، با همکاری مشتری به راه‌حلی قابل‌قبول برسید. اگر هنوز نمی‌دانید که چه کاری مشتری را خوشحال می‌کند، از او سؤال کنید. اگر لازم می‌دانید که اقداماتی در، به‌اصطلاح، پشت‌صحنه برای حل

مسئله انجام دهید، با اجازه‌ی مشتری وقت کوتاهی را صرف این کار نکنید، ولی حتماً به مشتری توضیح دهید که چرا مدتی باید صبر کند و این زمان چقدر طول می‌کشد و بالاخره وقتی که هر دو در انتخاب راه‌حل توافق کردید، اقداماتی را که باید در این زمینه انجام گیرد شرح دهید.

کاری را که نمی‌توانید انجام دهید قولش را ندهید. در مورد کارهایی که می‌خواهید انجام دهید صادق و واقع‌بین باشید. توصیه ما همواره این است: «وعده‌ی کمتر، عمل بیشتر» با این کار انتظار مشتری این خواهد بود که شما قادرید که کار را انجام دهید و حتی فراتر نیز بروید. برای مثال اگر محصولی را قرار است برای مشتری بفرستید و می‌دانید که کار حمل آن معمولاً سه روز طول می‌کشد، بهتر است به مشتری بگویید که یک هفته دیگر منتظر آن باشد. با این عمل زمانی را نیز برای تاخیرات احتمالی در نظر گرفته‌اید و مشتری نیز اگر بسته را زودتر از انتظار دریافت کند خوشحال می‌شود.

۶. پیگیری

با پیگیری کار مشتری، از طریق تلفن، نشانی الکترونیکی یا نامه، مطمئن شوید که راه‌حل انتخابی کارساز بوده یا نه، و بدین ترتیب امتیازات زیادی در خدمات‌دهی به دست آورید. در تماس با مشتری اگر متوجه شدید که راه‌حل مناسب نبوده، فوراً مهر باطلی روی آن بزنید و دنبال راه‌حل مناسب دیگری باشید.

پیگیری مؤثر شامل تصحیح فرآیندی که از ابتدا خود باعث مشکل شده نیز هست. با صرف وقت و رفع مشکلاتی که مانع از تحویل به‌موقع کالا به مشتری می‌شود، می‌توانید از وقوع چنین مسائلی در آینده جلوگیری کنید.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «خدمات مشتری به زبان آدمیزاد»



نویسنده: کارن لی لاند - کیت بی لی

ترجمه: ژاله بیات سرمدی

ناشر: هیرمند

[message_box/]