



## ده گام برای ایجاد تجربه بی نظیر برای مشتریان

تعیین نحوه برخورد با مشتریان، نقطه شروع توسعه سیاستی برای خدمت‌رسانی بی نظیر به مشتری است. کار خود را با تعریف «تجربه بی نظیر مشتریان» آغاز کنید. اگر تجربه مشتریان عالی و بی نقص باشد، چگونه خواهد بود؟ اگر مشتریان مطلبی درباره خدمات شما به سایر افراد بگویند، دوست دارید آن مطلب چه باشد؟ طبق تحقیقات و آزمایش‌ها، ده عامل یافت شده است که در ایجاد تجربه بی نظیر مشتری موثر هستند:

### ۱. اعتبار و ثبات: قابل پیش بینی 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. شوآب. کام هم‌زمان با به کارگیری هر ایده جدیدی در شرکت، وب‌سایت خود را ارتقا می‌داد؛ اما مشتریان اغلب به‌جای خوشحالی، از این تغییرات ناآشنا که شوآب را ذوقزده می‌کرد، متنفر بودند؛ 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.

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، مثل استفاده از محصولات مک‌دونالد، کی.اف.سی و پیتزا دومینو همان تجربه را داشته باشند. هر بار که محصولات این برندها را می‌خرید، دقیقاً 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.

برخلاف تصور، اشتباهات باعث می‌شود عمیق‌تر به کنکاش پردازید و گفت‌وگوهایی عمیق‌تر و بامعنی‌تر با مشتریان انجام دهید. وفادارترین مشتریان شاید در نتیجه

اشتباهات شما به مشتری تبدیل شده باشند. 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.

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

وقتی همسر یا دوستان 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.

خطوط هوایی یونایتد دریافت که نمی‌تواند موضوع شکستن گیتار ارزشمند یکی از مسافران توسط یکی از باربران شرکت را به راحتی خاتمه دهد، زیرا همه مسافران هواپیما شاهد آن بودند. اگر شرکت ۳۵۰۰ دلار را صرف خرید یک گیتار ارزشمند تیلور می‌کرد، می‌توانست از میلیون‌ها دلار خسارتی که توسط رسانه‌ها ایجاد شد، اجتناب کند؛ اما این هزینه پرداخت نشد. دیو کارول و گروه او به نام پسران ماکسول در نماآهنگی با نام «یونایتد گیتارها را می‌شکنند» که شعر آن بر مبنای تجربه کارول سروده شده بود، انتقام دلچسبی از این خطوط هواپیمایی گرفتند. بیش از ۸ میلیون نفر این نماآهنگ را دیدند. یونایتد به خاطر انتشار این اخبار، به سمت سقوط پیش می‌رفت و گروه دیو کارول معروف‌تر می‌شد.

همه باید بدانند که این مشتری است که موفقیت یا شکست شما و دستمزدتان 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 حمایت می‌کند. حتما این جمله معروف قدیمی را شنیده‌اید، «تا وقتی ندانند به آن‌ها اهمیت می‌دهید، به دانش شما اهمیت نخواهند داد».

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

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

## ۵. مجموعه کامل: موجودی محصولات خود را کنترل کنید

برای دریافت پاسخ مطلوب از مشتریان و برای اینکه بگویند: «این محصول فوق‌العاده است»، باید موجودی آن محصول در انبار کافی باشد. کسب‌وکار شما چه کوچک باشد و چه بزرگ، داشتن موجودی کالای مناسب در زمان مناسب، بدون ایجاد مشکل مالی برای شما، یک فعالیت موازنه‌ای گران و هزینه‌بر است. انبار کردن پرهزینه است و ریسک فروخته نشدن محصولات را به همراه دارد؛ اما اگر به دنبال خلق تجربه‌ای فوق‌العاده برای مشتری هستید، باید بتوانید درست زمانی که مشتری محصولی را می‌خواهد، آن را تحویل دهید.

## ۶. کیفیت: مشتریان آن را تعیین می‌کنند

تعریف کیفیت عبارت است از تناسب محصول یا خدمت با شرایط خاص و منحصر به فرد مشتری. کیفیت به معنی این است که محصولات و خدمات شما با

معیارها و نیازهای مشتری مطابقت داشته یا از آن فراتر می‌رود.

در جریان جنگ جهانی دوم، هزاران نفر برای چتربازی آموزش دیدند، اما در موارد متعددی، چترهای نجات در پرش‌های آزمایشی باز نشدند. خوشبختانه چتربازان دو چتر نجات داشتند؛ بنابراین نرخ تلفات در جریان آموزش بسیار پایین بود. با اینکه جمع‌کنندگان چترهای نجات برای درست بستن چترها، پاداش و جایزه دریافت می‌کردند، اما سطح نقایص چترهای نجات و باز نشدن آن‌ها به طور غیرقابل قبولی بالا بود.

سرانجام، یکی از افسران ایده‌ای را مطرح کرد. او به جمع‌کنندگان چترهای نجات گفت که صبح روز بعد آن‌ها را به ارتفاع ۵۰۰۰ پایی خواهد برد و باید با چترهایی که خودشان جمع کرده‌اند، از آن ارتفاع بپرند. جای تعجب نیست که در این پرش آزمایشی همه چترها باز شدند.

سپس افسر همه چتر جمع‌کن‌ها را گردهم آورد و گفت: از این پس به صورت تصادفی هر یک از شما را به این ارتفاع می‌برم تا با یکی از چترهایی که در هفته گذشته جمع کرده‌اید و آن هم به طور تصادفی انتخاب شده است، بپرید. از آن زمان به بعد، همه چترها به روشی عالی جمع شدند و حادثه چترهای باز نشده هرگز تکرار نشد.

## ۷. 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

ثابت می‌کنید، باید از جا بلند شده و سمت در بروید، زیرا کفش‌هایی که سفارش داده‌اید، به سرعت ارسال می‌شود».

## **۸. تجربه کارمندان: کاری کنید افرادتان از کارکردن برای شما خوشحال باشند**

اگر کاری کنید کارمندان احساس مهم بودن کنند، همین احساس را در مشتریان نیز ایجاد خواهند کرد. در واقع چگونگی رفتار کارمندان با مشتری، بازخورد رفتار مدیر شرکت با کارمندان است.

## **۹. تجربه شخصی: خود را جای مشتریان بگذارید و ببینید احساس مشتری بودن چگونه است**

هیچ چیز در کسب‌وکار مهم‌تر از تجربه شخصی نیست. وقتی کارایی (ناکارایی) یک محصول یا خدمت را در عمل می‌بینید، اطلاعات به دست‌آمده با ارزش‌تر از میلیون‌ها نظرسنجی تلفنی است.

در آزمایشی، مدیران سایت شوآب به یک اتاق نیمه‌تاریک می‌رفتند که مانند اتاق‌هایی بود که برای بازجویی مجرمان استفاده می‌شود و آینه یک‌طرفه‌ای در آن نصب شده بود. چنین مکانی آزمایشگاه قابلیت استفاده نامیده می‌شود. آن طرف آینه، مشتری تنهایی پشت کامپیوتر نشسته بود و مدیران، مشتریانی را می‌دیدند که بدون کمک در حال گشت‌وگذار در سایت شوآب بودند. آن‌ها می‌توانستند صفحه کامپیوتر را ببینند و ناراحتی را در چهره مشتری بخوانند. سختی کشیدن مشتری تقصیر او نیست، تقصیر شما است.

## ۱۰. رقابت: مشتری باشید

اکثر رهبران کسب و کار، پشت میز خود می‌نشینند و ادعا می‌کنند مشتری‌مدار هستند، اما معمولاً وقتی در دفتر خود نشسته‌اید، نمی‌توانید درک کاملی از سلیقه مشتریان داشته باشید. باید بیرون بروید و با مشتریان خود ملاقات کنید.

از این تمرین ساده و قدرتمند در شرکت خود به طور مرتب استفاده کنید: هر یک از اعضای تیم را موظف کنید از رقبای موفق شما خرید کنند. از محل کارشان بازدید کنید، آگهی‌های آنها را بخوانید و به تعهداتی که به مشتریان می‌دهند توجه کنید. لازم نیست چرخ را از نو اختراع کنید. گاهی تنها با انگیزه گرفتن یا ترسیدن از رقبای موفق خود می‌توانید ایده‌هایی فوق‌العاده برای بهبود تجربه خدمات مشتریان به دست آورید و بهتر از آنها عمل کنید.

**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. مرتباً به مشتریان یادآوری کنید که قدرشان را می‌دانید.**