



افزایش وفاداری مشتری با اثر فرانکلین

افزایش وفاداری مشتری کار دشواری است و اگر سخت نبود اصلا ارزشی نداشت. مردم معمولاً نظرات مثبت خود را با دیگران به اشتراک نمی‌گذارند، چه برسد به اینکه برای شرکت‌ها کاری بکنند. پس باید در آن‌ها وفاداری ایجاد کنید. اما چطور می‌توان ارتباطی پایدار و مثبت با مشتری ایجاد کرد؟

این سوالی است که صنعت فروش از ابتدا دنبال پاسخ آن بوده و اگرچه روشی جادویی برای آن وجود ندارد؛ اما روش‌های زیادی هستند که اگر درست از آن‌ها استفاده کنیم، موثر خواهند بود؛ مثلاً اینکه از کسی بخواهیم لطفی در حقمان بکند.

این روش خلاف مفهوم رایج است که اعتقاد دارد برای اینکه کسی ما را دوست بدارد، باید لطفی در حقش بکنیم. مفاهیم رایج، اغلب اشتباه هستند. بیایید به این روش که به اثر «بن فرانکلین» معروف است، نگاهی بیندازیم و ببینیم چطور می‌توان افراد نسبتاً غریبه را به مشتریان کاملاً وفادار تبدیل کرد.

اثر بن فرانکلین چیست؟

یکبار بن فرانکلین کتابی را از دشمنش قرض کرد و پس از مدتی این فرد به دوست او تبدیل شد. این اثر به نام بن فرانکلین نامگذاری شده و از این قرار است: «اگر از کسی بخواهید به طریقی به شما کمک کند و او هم این کار را انجام دهد، احتمال بیشتری دارد که کار دومی را هم برایتان انجام دهد.»

اما فقط درخواست کردن کافی نیست. فردی که از او درخواست کرده‌اید، باید این لطف را با کمال میل انجام دهد و احساس نکند فریب خورده است.

وجود این اثر به این معنی نیست که لطف شما در حق دیگران بی‌ثمر است. اتفاقاً بسته به شرایط نتیجه هم دارد. ایده برانگیختن حس متقابل یا جبران کردن، دهه‌ها پیش توسط رابرت چالدینی مطرح شد. باین وجود، همیشه درخواست کردن آسان‌تر است و انجام چند لطف متقابل در حق یکدیگر منجر به وفاداری می‌شود؛ اما گاهی شرایط باعث می‌شود درخواست کردن از دیگران، از لطف کردن به آن‌ها راحت‌تر باشد. به هر حال، اگر می‌خواهید از کسی درخواستی کنید، باید کوچک باشد. شاید یک غریبه یا حتی کسی که نظر منفی نسبت به شما دارد نخواهد لطف بزرگی در حق‌تان بکند یا اصلاً لطفی در حق‌تان بکند و با درخواست از او منفرتر هم بشوید. اما همه‌چیز به شرایط بستگی دارد. برای مطرح کردن درخواستتان باید شرایط و احساسات طرف مقابل را به دقت بسنجید.

اثر بن فرانکلین چطور کار می‌کند؟

با اینکه فکر می‌کنیم دلایل کاملاً منطقی برای کارهایمان داریم؛ اما این خیالی بیش نیست. برعکس، ما به دلایلی کاملاً پیچیده، غریزی و گاهی اختیاری تصمیم می‌گیریم. سپس، توجیهاتی منطقی برای رفتارمان می‌آوریم.

بر اساس این اثر، درخواست لطف و کمک از دیگران و ایجاد وفاداری در آن‌ها شامل مراحل زیر است:

- از شخصی (که دوستتان نیست) می‌خواهید لطفی در حق‌تان بکند.
- او به هر دلیلی درخواستتان را می‌پذیرد.
- سعی می‌کند توجیهی منطقی برای خودش بیاورد.
- تلاش می‌کند با انجام درخواست شما، رفتارش را با شما ملایم‌تر کند.
- پس از پیدا کردن نگاه مثبت به شما، نظرش را عوض کرده و لطفش را تکرار می‌کند.

اگرچه ذهن بدون این مراحل هم می‌تواند توجیهی برای خود بیاورد، اما معمولا چنین نمی‌کند. اگر واقعا کسی را دوست نداشته باشید، اما لطفی در حقش انجام دهید، احساس حماقت می‌کنید و فکر می‌کنید از شما سوءاستفاده شده است. برای حفظ غرورتان اول ببینید آیا اصلا دوست دارید برای آن فرد کاری انجام دهید یا نه.

چطور می‌توان از این اثر برای ایجاد وفاداری در مشتری استفاده کرد؟

در دنیای تجارت، آن‌قدر فرصت تعامل وجود دارد که خیلی راحت می‌توانید درخواست‌های کوچک را مطرح کنید.

• از دیگران چیزی ساده مثل بازخورد درخواست کنید

بهترین روش این است که تا حد ممکن درخواست‌ها را به‌طور خودکار مطرح کنید. مثلا، می‌توانید کاری کنید که بلافاصله بعد از دریافت سفارش، کادری برای درخواست از مشتری روی صفحه باز شود یا پس از ارسال سفارش ایمیلی خودکار به مشتری بفرستید. گاهی هم درخواست دست‌نوشته و اختصاصی بفرستید تا موفق شوید.

• هم‌زمان با درخواست، از او تشکر کنید

وقتی کسی کاری برایتان انجام می‌دهد، خیلی مهم است رفتاری داشته باشید که بتواند کارش را برای خودش توجیه کند. مثلا بگویید: «کارتان واقعا سخاوتمندانه

بود و خیلی قدردان هستم.» به جای باز کردن فوری یک کادر گفتگوی بی‌معنی، شخصا به او نشان دهید که لطف بزرگی در حق‌تان کرده است.

درخواست دوم را هم مطرح کنید

اگر کسی که قبلاً کاری برایش انجام داده‌ایم دوباره از ما درخواستی کند، سعی می‌کنیم دوباره در حقش لطف کنیم. انگار اگر کار دوم را انجام ندهیم، لطف اول را هم به خطر می‌اندازیم. پس هر بار کسی را متقاعد می‌کنید لطفی در حق‌تان بکند، به خودش می‌قبولاند که دوستان دارد و باید باز هم کمک‌تان کند.

پاداش‌ها را آهسته و کم‌کم ارائه کنید

افراد دوست ندارند پشت سر هم و تا ابد به شما لطف کنند. بالاخره در جایی خیلی تندروری می‌کنید و می‌بینید که آن‌ها دوستان داشتند؛ اما زیاده‌روی کردید و دیگر دوستان ندارند. برای مقابله با این مشکل، باید پاداش درخواست‌های فراوانتان را کم‌کم به شخص مقابل ارائه دهید. شاید این بار به خاطر پاداش‌های عالی همچنان در حق‌تان لطف کند.

اگر بتوانید از این فرمول استفاده کنید، مشتریان وفاداری به دست می‌آورید که حاضرند فقط در ازای پاداش‌های گهگاه، کارهای زیادی برایتان انجام دهند. پاداش‌ها را افزایش دهید تا مشتریان جدید هم به مدافعان فعال برندتان تبدیل شوند.

آیا عادت دارید بیش‌ازاندازه به مشتریان ناسپاس و بی‌تفاوت لطف کنید؟ داستان را برعکس کرده و این بار شما از آن‌ها درخواست کنید. حالا می‌دانید که اثر بن فرانکلین همان عامل گمشده وفاداری است که مدت‌ها دنبالش بودید.