



۱۰ دلیل رفتن مشتریان و روش‌های جلوگیری از آن

با توجه به ماهیت کسب‌وکار و تعداد مشتریان، گاهی اثری که رفتن حتی یکی از آن‌ها بر شرکت می‌گذارد، بسیار مخرب است. مهم نیست کسب‌وکارتان تا چه حد از هر مشتری سود می‌برد، اما به نفع‌تان است نرخ حفظ مشتریان را به حداکثر برسانید.

در این مقاله به دلیل اصلی رفتن خریداران می‌پردازیم. با توجه به تجربیات و تحقیقات خود می‌توانم ۱۰ دلیل اصلی مشتریان برای ترک فروشندگان را توضیح داده و چند روش خوب برای جلوگیری از آن‌ها پیشنهاد دهم:

۱. بودجه

گاهی بودجه کسب‌وکار تمام می‌شود یا مجبور می‌شود خدمات فرعی‌اش را حذف کند تا بودجه را به موارد مهم‌تر اختصاص دهد. حل این مشکل دشوار است، اما چند گزینه دارید. موثرترین راهکار مصالحه با مشتری برای پرداخت مبلغ کمتر در ازای خدمات محدودتر است. در این حالت، باز هم ضرر می‌کنید، اما حداقل مشتری را

حفظ می‌کنید که از هر موضوعی مهم‌تر است.

۲. ارزش

اگر مشتری ارزش عینی یا بازگشت سرمایه‌اش را در محصولات و خدمات شما نبیند، دیگر سراغتان نمی‌آید. محاسبه و تایید بازگشت سرمایه وظیفه مشتری نیست، بلکه وظیفه شما است؛ بنابراین، وقت بگذارید و ارزشی که ارائه می‌دهید را به مشتری نشان دهید. اگر می‌خواهید حس مثبت مشتری نسبت به خود را حفظ کنید، این کار را مدام انجام دهید.

۳. اعتماد

اعتماد عامل بسیار مهمی در حفظ مشتریان است؛ اگر احساس کنند صادق و روراست نیستید، ارزش کارتان را زیر سوال می‌برند و حمایتشان را دریغ می‌کنند. فقط یک راه برای جلوگیری از رفتن آن‌ها وجود دارد؛ اینکه همیشه، از ابتدای رابطه و تا حد ممکن صادق و روراست باشید. صادق و روراست باشید، حتی اگر گفتن حقیقت دشوار باشد.

۴. سیاست

معمولا وقتی یک نفر در شرکت مشتری از ارتباط با شما هیجان‌زده و خوشحال است، اما تصمیم‌گیرنده ارشدتر از آن راضی نیست، با مشکل مواجه می‌شوید. سیاست‌های داخلی بدون اینکه تقصیری متوجه شما باشد می‌تواند رابطه را خراب کند. بنابراین، نهایت تلاش خود را برای ایجاد ارتباط با سطوح مختلف شرکت مشتری انجام دهید.

۵. بی‌علاقگی

وقتی خریداران خدمات دریافتی را مرور می‌کنند، یک واکنش احساسی باعث وفاداری آن‌ها به برندگان می‌شود. با این وجود، عدم این احساس باعث می‌شود از خود بپرسند چرا مبلغی برای خدمات‌تان هزینه کرده‌اند. پس با تزریق بیشتر احساسات مثبت در معاملات روزانه، با این بی‌علاقگی مقابله کنید. سورپرایزهای کوچک ارائه کرده و صمیمیت‌های شخصی ایجاد کنید.

۶. پرسنل

شاید مشتری با مدیر یا کارمند خاصی در تیم شما در ارتباط باشد و جابجایی یا ارتقاء آن کارمند موجب از دست دادن مشتری شود. بهترین راه‌حل این مشکل کاهش جابجایی‌ها و آموزش هماهنگ کارمندان تا حدی است که نوسانات در چنین شرایطی را کاهش دهد.

۷. شکست

شکست یا خرابکاری در یک پروژه بزرگ می‌تواند بهانه‌ای برای رفتن مشتری باشد. با اعتراف به اشتباه این احتمال را کاهش دهید. برای جبران همه خسارات احتمالی که در طول فرایند ایجاد کرده‌اید، سخت کار کنید.

۸. غفلت

مشتریان برای اینکه احساس کنند به کسب‌وکارشان احترام می‌گذارید، به توجه دائم نیاز دارند و این کار شراکتشان با شما را تقویت می‌کند. اگر در زمینه ایجاد ارتباط به اندازه کافی پویا نیستید یا روابط شخصی کافی با مشتری ندارید، شاید فکر کنند آن‌ها را به حال خود رها کرده‌اید. برای ماندن در خاطر آن‌ها سخت کار کنید.

۹. نیازها

گاهی، مشتری نیاز به تغییر دارد. شاید دیگر به خدمات شما نیاز نداشته باشد یا برای انجام کاری که قبلاً وظیفه شما بوده، کارمندی استخدام کرده باشد. متأسفانه راه‌حل ساده‌ای برای این مشکل وجود ندارد. نمی‌توانید نیازهای مشتریان را تغییر دهید. فقط می‌توانید گزینه‌های خدماتی سازگار با دیدگاه، اهداف و ساختار کاری جدیدشان ارائه دهید.

۱۰. رقابت

روراست باشید. شما تنها تامین‌کننده شهر نیستید و شاید رقبا خدماتی مشابه را با قیمت کمتر یا خدمات بهتر را با قیمت مشابه ارائه دهند. اگر مشتری از وجود رقیبی آگاه شود که قیمت یا عملکردی بهتر از شما دارد، او را از دست می‌دهید؛ بنابراین، به نفع‌تان است تحقیقات پویایی درباره رقبا انجام دهید و با این رفتن‌های احتمالی مقابله کنید.

با توجه به جایگاهی که میان رقبا دارید، نقاط ضعف‌تان را مشخص و حذف کنید، حتی اگر مطمئن هستید، از نقاط قوت خود به بهترین نحو استفاده کرده‌اید.

مشتریان وقتی مشارکت ارزشمندی با شما داشته باشند، بدون دلیل موجه ترک‌تان نمی‌کنند. فهمیدن دلیل روانی رفتن مشتری و تلاش پویا برای کاهش خطرات موجود در همه حوزه‌های خطرناک را به کسب‌وکارتان بدهکارید.

استراتژی شما برای حفظ مشتریان بی‌نقص نیست و قرار هم نیست باشد. رفتن مشتریان جزئی از همه کسب‌وکارها است، اما برای حداکثر کردن درآمد و سود و راضی نگه‌داشتن خریداران باید آن را تا حد ممکن کاهش دهید.

