



۶ نکته برای برخورد با مشتریان ناراضی

مسئولانی که طرز رفتار صحیح با مشتریان را نمی‌دانند از مشتریانانشان می‌گیرند. 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 مطالعه 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 عبارتند از:

قدم اول: اجازه دهید مشتری تخلیه 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 تخلیه روحی مشتری‌ها بی‌فایده است، زیرا آن‌ها قصد دارند هر چه زودتر به حل مشکلی بپردازند؛ اما تلاش برای شرایط پیش آمده بدون گوش دادن به سخنان و احساسات مشتری‌ها هرگز کارساز نیست. فقط وقتی مشتری‌ها به سخنان شما گوش می‌دهند که تخلیه روحی شده باشند.

آرام و ساکت باقی بمانید

هیچ چیز به اندازه وقتی که مشتری مشغول تخلیه 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 نمی‌آید که درک کنید...

احتمالا 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 تخلیه 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، در واقع ناامیدی، آزرده‌گی، یاس و

عصبانیت خود را بروز می‌دهند. از همه این احساسات، عصبانیت تنها حسی است که ممکن است آن را به خودتان بگیرید، زیرا حسی است که همچون رگبار مسلسل به سوی ما شلیک می‌شود. صدای بلند، رگ‌های برآمده و تکان دادن مشت‌ها همگی باعث می‌شود که شما دلتان بخواهد فرار کنید و در جایی پنهان شوید یا اینکه به نوعی 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 آن جا بگذارید از خودتان عصبانی می‌شوید و لگدی به چرخ ماشین می‌زنید تا این حس خود را تخلیه کنید؛ بنابراین اگر خشم مشتری به سوی شما است به یاد داشته باشید که شما عامل ناراحتی مشتری نیستید، بلکه فقط فردی هستید که مشتری هنگام تخلیه احساساتش روی سخنش با شما است و آن را شخصی تلقی نکنید.

قدم دوم: از به دام افتادن در تله نگرش‌های منفی اجتناب کنید

اصطکاک بین شما و مشتری سخت‌گیر در صورتی بدتر می‌شود که شما رفتار او را به نوعی 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. به محض اینکه شما دارای یکی از این نگرش‌های منفی در مورد مشتری‌ها بشوید این نگرش منفی در فکر شما جا می‌افتد و دید شما، نحوه 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 مشتریانتان 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 شما باید که باید تصمیم بگیرید روی این نگرش‌ها تمرکز کنید یا آن را رها سازید. راه‌هایی از نگرش منفی این است که ذهنیت دیگری مثل نگرش خدمات‌دهی در ذهن خود ایجاد کنید و این امر با طرح سوال زیر از خود میسر می‌شود:

این مشتری چه می‌خواهد و چگونه می‌توانم کمکش کنم؟

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

قدم سوم: با مشتری ابراز همدردی کنید

اگر شما به مشتری اجازه تخلیه احساساتش را بدهید، بالاخره حرارت او فرو می‌نشیند و برای گفت‌ووشنود با شما آمادگی پیدا می‌کند. کمی همدردی در آرام کردن مشتری سخت‌گیر بسیار موثر 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 به طور اغراق‌آمیزی نظر مشتری را تایید کنید؛ برای مثال اگر یک مشتری به شما مراجعه کند و بگوید:

«شرکت شما واقعا 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 متاسفم

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 عمیقا از اینکه مشتری شما تجربه ناگواری داشته متاسف هستید.

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

قدم چهارم: 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 سوالات به علت مشکل مشتری پی ببرید.

هنگام طرح سوالات مراقب باشید که به هر چه 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 بدین‌ترتیب اطلاعات مربوط به جزئیات خاص این شرایط را از دست بدهید.

قدم پنجم: توافق دوجانبه در مورد راه‌حل

پس از جمع‌آوری اطلاعات دقیق در مورد واقعیت‌ها، با همکاری مشتری به راه‌حلی قابل قبول برسید. اگر هنوز نمی‌دانید که چه کاری مشتری را خوشحال می‌کند، از او

سوال کنید. اگر لازم می‌دانید که اقداماتی در، به اصطلاح، پشت صحنه برای حل مسئله انجام دهید، با اجازه مشتری وقت کوتاهی را صرف این کار بکنید، 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: «وعده 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.

قدم ششم: پیگیری

با پیگیری کار مشتری، از طریق تلفن، نشانی الکترونیکی یا نامه، مطمئن شوید که راه‌حل انتخابی کارساز بوده یا نه و بدین‌ترتیب 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 موثر شامل تصحیح فرآیندی که از ابتدا خود باعث مشکل شده نیز هست. با صرف وقت و رفع مشکلاتی که مانع از تحویل به موقع کالا به مشتری می‌شود، می‌توانید از وقوع چنین مسائلی در آینده جلوگیری کنید.