



نه گام طلایی برای جذب مشتری

۱. برای جذب مشتری جدید هیچ‌گاه از مشتری قدیمی غافل نشوید

اگرچه جذب مشتری جدید کاری جذاب است ولی اگر مشتری قدیمی چنین بیندارد که اهمیت خود را از دست داده است از شما دور خواهد شد.

۲. پس از بروز مسئله (از نظر ارتباط با مشتری) هر چه سریع‌تر آن را حل کنید

هیچ سازمان، کالا یا خدمتی نمی‌تواند برای همیشه کامل باشد. در ارتباط سازمان با مشتری امکان دارد، مسئله یا شکایتی به وجود بیاید. اگر سازمانی بتواند ثابت کند که در برابر مشتری پاسخ‌گو است و برای او ارزش قائل شود، در آن صورت شکایت تبدیل به ابراز نظر مثبت و موجب افزایش وفاداری مشتری خواهد شد. معمولاً افراد آخرین رویداد را بیشتر در ذهن خود نگه می‌دارند و اگر آخرین رویداد این باشد که

سازمان برای حل مسئله دریغ نکرده است، این اقدام می‌تواند موجب حفظ و تقویت ارتباط با مشتری شود. کل داستان در این است که مشتریان ناراضی بیش از مشتریان راضی، دوست و رفیق دارند. از همین دیدگاه تمایل بیشتری دارند که درباره حرکت نامناسب یک فروشگاه یا نارضایتی خود از یک محصول و خدمات به دوستان، خانواده و همکاران بگویند، ولی درباره خوبی سازمان یا فروشگاه سخن زیادی بر زبان نیاورند.

۳. همیشه حالت بدون باخت به وجود بیاورید

هیچ‌گاه مشتری نباید بازنده باشد. اگر در یک معامله مشتری بازنده باشد، احتمال کمی وجود دارد که باز هم به آن فروشگاه مراجعه یا از همان محصول استفاده کند. در اینجا دو راه حل وجود دارد که هم مشتری و هم فروشنده می‌توانند برنده باشند: الف. فروشنده برای حفظ مشتری و افزایش وفاداری او در مواردی سود کم را تحمل کند، البته برای یک دوره کوتاه‌مدت! ب. دادن پاداش، بابت وفاداری مشتری که در نتیجه در هر معامله سود فروشنده اندکی کمتر می‌شود ولی با افزایش تعداد مشتری‌ها این کمبود جبران خواهد شد.

۴. همیشه حق با مشتری نیست ولی مسئله مهم تفهیم این موضوع به مشتری است

اغلب مشتری مرتکب اشتباه می‌شود. امکان دارد مشتری انتظارات نامعقولی داشته باشد. این یک واقعیت است که سازمان بدون مشتری نمی‌تواند وجود داشته باشد اما کارکنان واحد فروش باید بتوانند به مشتری تفهیم کنند که اشتباه از جانب او بوده است، ولی باید در این کار ظرافت عمل وجود داشته باشد.

۵. مشتری خواستار لذت است نه تامین رضایت

فقط تامین رضایت مشتری موجب ایجاد وفاداری وی نسبت به سازمان نخواهد شد، بلکه لذت بردن از محصول و خدمات موجب افزایش وفاداری خواهد شد. اگر سازمان‌ها بتوانند با مشتریان صمیمی شوند و به خواست مشتری گوش دهند موجب خواهند شد که آنان از این رابطه لذت ببرند. برای اینکه مشتری از محصول لذت ببرد نباید هزینه محتمل شود. اگر خدمت ارائه شده از حد انتظار بیشتر باشد، موجب لذت بردن وی از این خدمت خواهد شد.

۶. نباید فراموش کرد که مشتری حق انتخاب دارد

آنجا که بازارها روز به روز بیشتر می‌شوند، هیچ سازمانی نمی‌تواند در مورد وفاداری مشتریان مطمئن باشد. بسیاری از مشتریان به ظاهر راضی به محض اینکه روزه‌ای پیدا شود به شرکت رقیب روی می‌آورند. هر سازمانی که متوجه وجود فرصتی شود باید تماس‌های خود را با مشتریان بیشتر و رابطه را تقویت کند. یک تلفن به مشتری برای آگاهی از دیدگاه وی درباره خرید می‌تواند رابطه را تقویت کند.

۷. برای پی بردن به خواست مشتری به حرف‌های او گوش فرا دهید

دوره‌ای که سازمان‌ها تصمیم می‌گرفتند چه کالایی را عرضه کنند و سپس آن را به مشتری تحمیل می‌کردند به سرعت به سر رسیده است. تنها راهی که می‌توان متوجه خواست مشتری شد این است که به حرف‌های آن‌ها گوش فرا دهیم. اگر کسی حرف بزند و ما به او گوش ندهیم، با ما خداحافظی خواهد کرد. ارتباط با مشتری بر پایه همین اصل قرار دارد. یکی از سریع‌ترین راه‌ها برای از دست دادن مشتری این است که آن‌ها را نادیده بگیریم و به آن‌ها توجه نکنیم.

۸. درباره کالا و خدمات دیدگاه مثبت داشته باشید

کسانی که برای یک سازمان کار می‌کنند باید در مورد آن سازمان و محصولات آن همواره تصویر مثبتی به مشتری ارائه کنند. می‌گویند یک کارخانه بزرگ تولید خودرو دارای دو توقفگاه بود. توقفگاه نخست که از خیابان مجاور قابل مشاهده بود متعلق به آن دسته از کارکنان بود که با خودروی تولیدی همین شرکت به محل کار خود می‌آمدند. کارکنانی که با خودروهای تولیدی شرکت‌های دیگر به آنجا می‌آمدند ناگزیر بودند در توقفگاه دوم، دورتر از خیابان مجاور توقف کنند. شرکت دارای این دیدگاه بود که اگر مشتریان بالقوه مشاهده کنند که کارکنان شرکت از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌کنند، این پرسش در ذهن آن‌ها خطور می‌کند.

۹. خود را به جای مشتری بگذارید تا احساسات او را درک کنید

همیشه ارزش آن را دارد که خود را به عنوان مشتری بدانید که به سازمان وارد می‌شود. همیشه خود را به جای مشتری بگذارید و آنگاه بپرسید: آیا این سازمان از ورود من استقبال به عمل می‌آورد؟ هر قدر مشتری را بیشتر درک کنید توازن بین مشتری و محصول به صورتی در می‌آید که کفه ترازو به نفع مشتری سنگین‌تر خواهد شد.