



کاری کنید تا مشتری شکایت کند!

اهمیت شنیدن صدای شکایت مشتری

درست متوجه شدید، کاری کنید تا مشتریانانتان نزد شما شکایت کنند؛ چون در غیر این صورت از هر فرصتی استفاده می‌کنند و شکایتشان را به گوش دیگران می‌رسانند، به گوش سایر مشتریان بالقوه شما و به گوش رقبای شما.

بیا بید وضعیت کسب‌وکار خود را صادقانه و به صورت واقعی بررسی کنید. در سال گذشته چند مشتری ناراضی داشتید؟ اگر جوابتان این است که «من اصلاً مشتری ناراضی ندارم» باید بگوییم که یک جای کار می‌لنگد! با توجه به اینکه در فرایند فروش، ما با ادراک انسان‌ها سر و کار داریم؛ بنابراین محال است که بتوانیم به صورت صد در صد رضایت همه مشتریان را فراهم آوریم. پس وقتی می‌گوییم که هیچ مشتری شاکی نداریم در حقیقت به این معناست که ما شرایطی را مهیا نکرده‌ایم تا مشتری شکایتش را ابراز کند.

بزرگ‌ترین و محبوب‌ترین شرکت‌های دنیا هم با تمام سازوکارهایی که برای جلب

رضایت مشتریان خود در نظر می‌گیرند، مشتری شاکی و ناراضی دارند؛ بنابراین کمی ساده لوحانه است که فکر کنیم ما از این مقوله مستثنی هستیم و همه مشتریان از ما راضی و خشنود هستند.

حال اگر جزء آن دسته از افرادی هستید که صدای مشتری شاکی به گوششان آشناست، نکته مهم‌تر این است که با این موضوع چگونه برخورد می‌کنید؟

بسیاری از مدیران و فروشندگان، تحمل شنیدن صدای مشتری ناراضی را ندارند و گویی آنچه اهمیت بیشتری دارد حفظ غرور کاذبشان است؛ ولی واقعیت این است که شکایت مشتری یکی از ارزشمندترین و کم هزینه‌ترین راه‌ها برای پیدا کردن عیوب سازمان و درک خواسته‌های مشتریان و حرکت به سوی تعالی سازمانی است.

نکته جالب این است که گاهی این موارد را در شرایط دریافت شکایت مشتری به یک مدیر گوشزد می‌کنم و پاسخی که داده می‌شود این است: «بله آقای وفائی، درست می‌فرمایید، اما او که مشتری نیست!» یا «آقای وفائی، درست است ولی حرفی که این مشتری می‌زند از اساس اشتباه است» و چیزهایی شبیه به این. با شنیدن چنین پاسخ‌هایی از سوی یک مدیر به این نتیجه می‌رسم که اساساً وی یا بهتر بگوییم بسیاری از افرادی که با مشتری سر و کار دارند تعریف صحیحی از شکایت مشتری ندارند؛ بنابراین برای جا افتادن موضوع بیابید به تعریف موسسه استانداردهای انگلیس نگاهی بیندازیم.

تعریف صحیح شکایت مشتری و دلایل عدم ابراز آن

طبق این تعریف شکایت یعنی «هر گونه ابراز و اظهار نارضایتی از سوی مشتری چه موجه و چه غیر موجه» بلکه درست است، حتی ابراز نارضایتی که ظاهر موجهی ندارد نیز شکایت محسوب می‌شود. خیلی وقت‌ها مشتری اطلاعات کافی از کسب‌وکار ما ندارد، پس این احتمال وجود دارد که سوء تفاهم‌هایی سبب نارضایتی مشتری شده

باشد که با دانستن آن و تلاش برای شفاف‌سازی می‌توان از بروز موارد مشابه جلوگیری کرد.

بر اساس یکی از تحقیقات انجام شده به ازای هر مشتری که شکایتش را ابراز می‌کند ۲۶ مشتری ناراضی دیگر هم وجود دارد که به هر دلیلی لب به شکایت نگشوده‌اند.

با توجه به اینکه هر مشتری ناراضی طبق تحقیقات موسسه TARP احساس منفی‌اش را به بیش از ۱۰ مشتری دیگر منتقل می‌کند و آن‌ها را به گونه‌ای از خرید منصرف می‌کند (که البته به نظر بنده این عدد در ایران ممکن است به بیش از ۳۰ نفر هم برسد) به این نتیجه می‌رسیم که فراهم کردن شرایطی که مشتری بتواند به راحتی شکایتش را ابراز کند دست کم مانع از انتشار پیام‌های منفی در مورد سازمان شما در جامعه می‌گردد. شما با مدیریت و کنترل شکایات مشتریان و جلب رضایت آنان جلوی پخش ویروسی تبلیغات منفی بر علیه خود را خواهید گرفت.

مشتری بالقوه‌ای که مطلبی منفی در مورد شما شنیده باشد به سادگی تحت تاثیر تبلیغات رسانه‌ای شما قرار نخواهد گرفت.

پیامدهای پنهان ماندن ناراضی مشتریان

فرض کنید به مناسبتی ویژه قصد دارید چند نفر از اقوام خود را به ناهار دعوت کنید و در خصوص انتخاب رستوران در حال تصمیم‌گیری هستید، از طرفی تبلیغ رستورانی تازه تاسیس شده به گوشتان رسیده است. تصور کنید زمانی که این موضوع را با دوستان خود مطرح می‌کنید ناگهان یکی از آن‌ها با ناراحتی فراوان تجربه تلخی که از کیفیت غذا یا سرویس‌دهی نامناسب آنجا داشته را برای شما بازگو می‌کند. آیا بعد از شنیدن این موضوع، باز هم می‌توانید با خیال آسوده آن رستوران را برای مراسم مهم خود انتخاب کنید؟ حتی اگر همان روز در تلویزیون تبلیغش را دیده باشید یا بیلبردهای بزرگی در تصرفش باشد؟! بدیهی است شنیدن چنین داستان‌هایی ما را

برای انتخاب مردد می‌سازد.

با توجه به این که ترس از ضرر کردن عامل بسیار مهمی در فرایند تصمیم‌گیری مشتری است؛ بنابراین یک تبلیغ منفی، آن هم از نوع دهان به دهان، برای کسب‌وکار شما بسیار خطرناک است. به ویژه در دنیای امروز که از طریق اینترنت، اخبار به سرعت منتقل می‌شوند؛ زیرا تخم بی‌اعتمادی از همان ابتدا در ذهن مشتری کاشته می‌شود.

جالب اینجاست که درصد بالایی از مشتریان ناراضی شما (گاهی تا ۹۵ درصد) بدون اینکه شکایت خود را به گوش شما برسانند ارتباطشان را با شما قطع کرده و به سوی رقبا می‌روند شک نکنید که این مشتریان شاکی خاموش، تجربه ناموفقشان از ارتباط با مجموعه شما را با دیگران در میان خواهند گذاشت و این اصلاً به سود شما نیست و هزینه گزافی را برای جبران به شما تحمیل خواهد کرد.

مدیریت و بهره‌برداری از شکایات برای بهبود کسب‌وکار

آن دسته از مشتریان که شکایتشان را ابراز می‌کنند در حقیقت حامل این پیام هستند که: «من می‌خواهم به خرید از شما ادامه دهم به شرط اینکه اشکالات خود را مرتفع سازید»

مشتری شاکی به شکل کم‌هزینه‌ای شما را با ایرادها و نقاط ضعف سازمانتان آشنا می‌کند و گاهی اوقات راهکاری را نیز به رایگان در اختیار شما قرار می‌دهد. پس حقیقت است از آنان به خاطر این کمک تشکر کرده و نهایت تلاشمان را صرف راضی کردن آن‌ها کنیم.

نکته جالب این است که آن دسته از مشتریان شاکی که توسط شما رضایتشان به خوبی جلب شده باشد به میزان بیشتری نسبت به مشتریانی که از ابتدا راضی بوده‌اند به شما وفادار خواهند شد. البته نباید به این امید، مشتریان را از خود ناراضی سازید! یادمان باشد بخش عمده‌ای از آنان شکایتشان را مطرح نمی‌کنند و شما اصلاً فرصت

جلب رضایتشان را نخواهید داشت؛ در نتیجه بهترین کار این است که از ابتدا و در همان نوبت اول بهترین ارائه خدمت یا محصول را داشته باشید و کار را به شکل مطلوب انجام دهید ولی به هر حال همیشه احتمال خطا وجود دارد بنابراین امکان اعلام نارضایتی را برای مشتری سهل و آسان کنید و همیشه نگران مشتریانی باشید که هیچ‌گاه صدایشان در نمی‌آید!

البته چندین دلیل برای عدم شکایت وجود دارد. یکی اینکه در اکثر مواقع مشتری نمی‌داند که شکایتش را با چه کسی مطرح کند یا امید به برخورد مناسب یا پیگیری ندارد و پیش فرضش این است که با دلایل غیر قابل قبول می‌خواهند مساله را توجیه کنند، گاهی (به خصوص زمانی که با ادارات دولتی سر و کار دارد) با توجه به اینکه خدماتی را به صورت انحصاری دریافت می‌کند، چاره‌ای جز سکوت ندارد و می‌ترسد که در دفعات بعدی با مشکل مواجه شود یا فرد مذکور بخواهد از او انتقام بگیرد! و گاهی نیز فکر می‌کند هزینه و انرژی لازم برای پیگیری شکایت به نتیجه‌اش نمی‌ارزد.

طبق تحقیقات انجام شده اکثر شکایات در محل خرید کالا یا ارائه خدمت مطرح می‌شود. حال با توجه به این موضوع آیا شما به عنوان یک مدیر در جریان شکایات‌های مشتریان خود قرار می‌گیرید؟ چه نگرشی را نسبت به این موضوع در سازمانتان پیاده‌سازی کرده‌اید؟ چه ابزارهایی را برای ثبت و بررسی دقیق‌تر شکایات، مورد استفاده قرار می‌دهید؟ آیا کارمندان به وضوح می‌دانند در زمان برخورد با یک مشتری شاکی چه باید بکنند؟ آیا پس از دریافت شکایت، روند صحیح و مشخصی برای پیگیری و اصلاح وجود دارد؟ چند شکایت عمده‌ای که معمولاً با شما مطرح می‌شود چیست و شما چه راه‌هایی را برای پیشگیری از شکایات‌های مشابه به کار برده‌اید؟

در پایان تاکید می‌کنم که مدیریت شکایات یکی از مهم‌ترین بخش‌های فرایند CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) بوده و اهمیت دادن به آن سبب افزایش رضایت مشتریان



از سازمان شما و به تبع آن افزایش سودآوری و ماندگاری کسب‌وکارتان خواهد شد.