

# بازگرداندن مشتریان از دست رفته

اشاره:

جلب مشتری آمیخته‌ای از علم و هنر می‌باشد. هنر است، چرا که به دنبال خلاقیت و ابتکار می‌گردد و دانش است، چرا که دنبال کاربردهای نظام‌مند نظرها و امتحان نتایج می‌باشد. روند جلب مشتری چندین مرحله دارد. نخست باید مشتری را جذب کرد تا بتوان خط‌مشی «کیفیت بالا- خدمات بهتر» را در مورد آنها پیاده کرد. شش راه برای جذب مشتری نیز وجود دارد. اول: برخورد صحیح، دوم: فروش رقابتی، سوم: دعوت و ایجاد انگیزه، چهارم: حفظ مشتریان تازه وارد، پنجم: شبکه‌سازی توسط تبلیغ مشتری و نهایتاً بازگرداندن مشتریانی که از دست داده‌ایم. این مقاله از کتاب «۵۰ روش جذب مشتری» تألیف دکتر پاول ر. تیم انتخاب شده که راه‌هایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته به شما نشان خواهد داد. این مقاله برای تمام همکاران به خصوص همکاران شعب قابل توجه و خواندنی خواهد بود.

مترجم: مجید پورفیض

از افرادی که از رقبای شما خرید می‌کنند بپرسید که چرا از آنها خرید کرده‌اند. البته نباید حالت مشاخره به خود بگیرید، با حالتی احترام‌آمیز به ایشان به گفت و گو بپردازید. خیلی ساده به آنها بگویید که بسیار مایلید به آنها خدمات بدهید و از آنها بپرسید چرا شرکت دیگری را برگزیده‌اند. به آنچه که آنان می‌گویند به دقت گوش فرا دهید و با این کار نکات جالب و مفیدی از آنها خواهید گرفت تا بتوانید نقاط ضعف حرفه خود را بهبود ببخشید. در هر حرفه ما از اشتباهات خود درس می‌گیریم. این کار شهادتی بسیار و نیز (پررویی) می‌خواهد که از مردم بپرسیم کجای کارمان اشتباه بوده است. اما با این کار می‌توان یکی از مفیدترین اطلاعات را

در مورد نحوه کار بدست آورد.

از دست دادن مشتریان پرفیس و افاده را به عنوان شکست تلقی نکنید

خوب، فرض کنیم که در گذشته کاری را برای مشتری از سر باز کرده‌اید و وظیفه خود را به خوبی انجام نداده‌اید. مشتری چیزی را از شما خریده که درست کار نکرده و یا یکی از کارکنان شما موجب رنجش و اذیت و آزار او شده است. آیا زمین به آسمان آمده است؟ خیر. این ممکن است مسخره به نظر برسد، اما حقیقت دارد که: «مشتریانی که با شرکت شما دچار مشکل شده‌اند و شما تمام تلاش‌ها را در جهت رفع آن مشکل گذاشته‌اید، در حقیقت از مشتریانی که در اصل به مشکلی بر نخورده‌اند، به شما وفادارتر می‌مانند.» بدیهی است که شرکت‌ها و افرادی که مهارت‌های «بهبود» خود را توسعه دهند، مشتریان ماندگارتری را به دور خود جمع می‌کنند. مشتریان بهانه‌گیر را که تمام و یا قسمتی از چیزهای زیر را از شما می‌خواهند بشناسید:

● آنها دوست دارند که به حرفشان گوش دهیم و با آنها به صورتی جدی برخورد کنیم.

● مشکل آنها را درک کنیم و دلیل ناراحتی و اندوه آنها را جویا شویم.

● درصدد جبران و تلافی اشتباهاتمان باشیم.

● مشکل آنها را نسبت به دیگران مقدم بدانیم و سعی کنیم سرعت درصدد رفع مشکل آنها برآییم.

● از ایجاد دردسر بیشتر پرهیز کنیم.

● کسی را که این مشکل را برای آنها آفریده، تیبیه و مجازات کنیم.

● به آنها این اطمینان را بدهیم که این مشکل دیگر تکرار نخواهد شد. اگر تمام اینها به خوبی پیش برود، بعد از آن که تمام خواسته‌های آن مشتری ناراحت و رنجیده

را برآورده کردید، احساسی حاکی از خشنودی به شما دست خواهد داد. اما این جهان همیشه این اندازه کامل نیست و مردم نیز همیشه این اندازه منطقی نیستند و شما هم ممکن است گاهی از دست آنها عصبانی شوید. چیزهای مهمی که باید به خاطر بسپارید اینها هستند:

● اگر شما همه تلاش‌ها را کردید تا مشتری را خشنود نگه دارید، هر آنچه که از دستتان بر می‌آمده را برای او انجام داده‌اید.

● این را یک مسأله صرفاً شخصی در نظر نگیرید: افراد بهانه‌گیر اغلب چیزهایی را عنوان می‌کنند که برای خودشان هم بی‌معنی است. آنها تمام احساس خود را بیرون می‌ریزند و اظهار ناامیدی و ناتوانی می‌کنند. اگر شما در بوجود آمدن این مشکل مقصر هستید، با خود تصمیم بگیرید که از این اشتباهات تجربه کسب کنید و در دفعات بعد، بهتر از این انجام وظیفه کنید. اگر بر روی این اوضاع و احوال کنترلی ندارید هر آنچه که از دست شما بر می‌آید انجام دهید اما سر خود را به دیوار نکوبید.

● در ذهن خود و یا نسبت به همقطاران خود این تجربیات را دوباره تکرار نکنید: گفتن یک یک این تجربیات با دیگران به احتمال زیاد دردی را از آنها دوا نمی‌کند و بازگویی دوباره آنها برای خودتان، فقط شما را عصبی و دیوانه می‌کند. به‌رحال شما می‌توانید از افراد دیگری هم سؤال کنید که در صورت قرار گرفتن در موقعیت‌هایی مشابه چه کار خواهند کرد.

● از تک تک تجربیات ارتسباط با مشتری به عنوان فرصتی برای پیشرفت بهره‌مند گردید: حتی ناخوشایندترین برخوردها هم می‌تواند درس‌هایی آموزنده به شما بیاموزد. وقتی که اوضاع و احوال آرام شد ممکن است بخواهید که با هدف بهبود بخشیدن به مهارت‌های خود مروری به گذشته داشته باشید. به همان موقعیتی که

در مهارت‌های «بهبود» بکار می‌بردید فکر کنید و این پرسش‌ها را از خود بپرسید: علت اصلی شکایت مشتری از شما چه بود؟ مشتری با چه دیدی به این مشکل نگاه می‌کرد؟ چه کسی مقصر بود؟ چه چیزی بیش از همه مشتری را عصبانی و آشفته می‌ساخت؟ چرا مشتری شما این اندازه عصبانی و ناامید بود؟ شما مشکل را چگونه می‌دیدید؟ آیا کمی از تقصیرها برگردن مشتری نبود؟ به مشتریانی که به این اوضاع کمک می‌کردند چه می‌گفتید؟

گفتن چه چیزی اوضاع را خراب‌تر از آنچه بود، می‌کرد؟ چه می‌گفتید تا ارادت خود را به مشتری نشان دهید؟ چه کار برجسته‌ای انجام می‌دهید؟

### پوزش بخواهید

بعضی از مردم از این که از طرف شرکت خود پوزش بخواهند، متنفرند. بخصوص هنگامی که بر روی مشکل بوجود آمده کنترل مستقیم نداشته باشند. پوزش خواستن چیزی از شما کم نمی‌کند.

لازم نیست که گناه دیگران را به گردن بگیرید. پوزش اظهار تأسف از این است که مشتری تجربه‌ای ناخوشایندتر از آنچه که شایسته‌اش بوده، داشته است. یک پوزش خشک و خالی به هیچ جای شما بر نمی‌خورد. با این کار شما اظهار امیدواری می‌کنید که مشتری در مراجعات بعد برخورد و خدمات شایسته‌تری را از جانب شما تجربه کند. اما اگر پوزش و عذرخواهی در کار نباشد، مشتری برای

دفعات بعد به محل کار شما پا نخواهد گذاشت.

### برای مشتری توضیح دهید که برایش چه کار کرده‌اید.

بخشی از روابط مشتری، روابط عمومی می‌باشد و نخستین قانون روابط عمومی این است که «اعمال نیکوی خود را یادآور شوید». اگر مشتری با مشکلی رو به رو می‌شود و شما آن مشکل را برای او رفع

رادیوی خودروی من را به جای این که بردارد و به تعمیرگاه بفرستد آن را بسرعت عوض کرد. هنگامی که از مدیر این بخش توضیح خواستم در پاسخ گفت که دوست ندارد «شما در شهر خودرویی را برانید که در داش‌بورد آن سوراخ بدمنظری خودنمایی می‌کند»؛ البته کاری که دیگر تعمیرکاران به آن رضایت می‌دهند، تعمیرکار بخش خدمات‌ای بعلاوه را برای من انجام داده بود. صاحب یک کتابفروشی به چند تا از همکاران خود زنگ می‌زد و از آنها می‌پرسید که آیا

موضوعی را که من بدنبال آن می‌گردم در اختیار دارند یا خیر.

سپس او دوباره به من زنگ می‌زد و می‌گفت که چه کاری برای من انجام داده و من کجا می‌توانم بدنبال این موضوع بگردم.

این پرسش شگفت‌انگیز را که «برایتان چه خدمتی می‌توانم انجام دهم تا در حل مشکل به شما کمک کرده باشم» از مشتری پرسید

این را می‌توانی

از جانب من نقل کنی. به طرف جلو پیش برو، از کلمات درست استفاده کن. اما همیشه

پرسش را صادقانه از خود بپرس، این پرسش‌ها اغلب مشتری را به مشارکت در حل مشکل فرا می‌خواند و بازتاب آن دلواپسی و علاقه به حل مشکل و احترام گذاشتن به خواسته‌های مشتری می‌باشد. امتحان آن مجانی است. ■

می‌کنید به آن مشتری و در بعضی موارد به دیگر مشتری‌های خود نیز بگویید که چه کار کرده‌اید. به مشتری‌ای که مشکلتش را رفع کرده‌اید چند بار زنگ بزنید تا یقین حاصل کنید که مشکلتش رفع گردیده است (حتی اگر می‌دانید که مشکلتش رفع شده است باز هم با او تماس بگیرید) و به آنها یادآور شوید که برای این موضوع اهمیت خاصی قایل می‌شوید. به طور مثال: بخش خدمات خودرو،

