

رازهای ارتباط با مشتریان



به همراه یک هدیه دیدار به شما

رازهای ارتباط با مشتریان
تیم تولید محتوای دیدار
الهه پروانه‌وار
یاسین علوی
ساجده مختارپور
تابستان سال ۱۴۰۲
ابرایانش دیدار
فروش و بازاریابی

عنوان
ترجمه و گردآوری
به سرپرستی
گرافیک
صفحه‌آرا
زمان انتشار
ناشر
موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابرایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشرشده توسط دیدار دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «رازهای ارتباط با مشتریان» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

فهرست

مقدمه	۵
فصل ۱: روانشناسی ارتباط با مشتری	۶
فصل ۲: چگونه با مشتری صحبت کنیم؟	۲۷
فصل ۳: تکنیک‌های مؤثر برخورد با مشتری	۱۲۷
فصل ۴: کلمات و جملاتی که در جلب اعتماد مشتری به شما کمک می‌کنند	۱۵۸
فصل ۵: جملاتی که مشتریان دوست ندارند بشنوند	۱۸۰
فصل ۶: کارهایی که هرگز نباید در ارتباط با مشتری انجام دهید	۲۰۷
فصل ۷: چطور از شوخ‌طبعی در ارتباط با مشتری استفاده کنیم؟	۲۲۰
فصل ۸: موفق‌ترین استراتژی‌های ارتباط با مشتری	۲۴۳
فصل ۹: بهترین کانال‌های ارتباط با مشتری و نحوه‌ی انتخابشان	۲۶۹
فصل ۱۰: ده نکته‌ی ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی	۲۹۱
فصل ۱۱: هدیه‌ی دیدار به شما: چطور متوجه شویم CRM شرکت ما خوب کار می‌کند؟	۳۱۳

مقدمه

چگونه با مشتری صحبت کنیم؟ آیا «ارتباط با مشتریان» به معنی صحبت کردن با مشتری است؟ استراتژی یک مکالمه‌ی موفق با مشتری چیست؟

استاندارد جهانی امور مشتریان با این شروع می‌شود که با انسان‌ها شبیه انسان رفتار کنیم. اگر توصیه‌هایی را که برای اصول صحبت با مشتری در این راهنما وجود دارد، به کار بگیرید، موفقیت شما را در مسیر مشتری‌مداری تضمین می‌کنیم.

فصل ۱: روانشناسی ارتباط با مشتری

مشتری عصبانی است و با صدای بلند از شما توضیح می‌خواهد یا شما را تهدید می‌کند که اگر پولش را پس ندهید چه عواقبی برایتان خواهد داشت!

این صحنه برایتان آشنا نیست؟ اگر صاحب کسب‌وکار هستید حتماً می‌دانید که این موقعیت‌ها اصلاً دور از ذهن نیستند. چه بسا که خودتان هم گاهی وقت‌ها به عنوان مشتری کسب‌وکارهای دیگر در چنین موقعیتی قرار گرفته‌اید.

اما واکنش صاحبان کسب‌وکارها در چنین مواقعی چیست؟

این روزها یکی از داغ‌ترین موضوعات مرتبط با کسب‌وکار، بحث روانشناسی ارتباط با مشتری است.

روانشناسی ارتباط با مشتری یعنی اینکه شما بتوانید رفتار مشتریان را درک کنید و واکنش مناسبی در قبال آن نشان دهید.

روانشناسی ارتباط با مشتری چیست؟

به هر چیزی که باعث ایجاد یا شکستن رابطه با مشتری می‌شود، «روانشناسی ارتباط با مشتری» می‌گویند. به همین سادگی! اگر شما بتوانید این مفهوم ساده را کامل درک کنید، می‌توانید نرخ رضایت مشتری‌ها را بالاتر ببرید.

فرض کنید مشتری با شما تماس می‌گیرد و از چیزی شکایت دارد. احتمالاً انگیزه‌ی او رفع مشکل است. پس در چنین موقعیتی توقع دارد شما به حرف‌هایش با دقت گوش کنید و به او حق بدهید که ناراحت باشد. اگر واقعاً مفهوم همدلی با مشتری و شنونده‌ی خوب بودن را درک کرده باشید، به‌خوبی می‌توانید از پس این موقعیت بربیایید. به احتمال زیاد

رابطه‌ی شما با این مشتری از بین نمی‌رود و او در آینده هم مشتری باقی می‌ماند. کل این داستان به توانایی شما در درک روانشناسی خدمات مشتریان بستگی دارد.

به طور کلی چند مفهوم کلیدی وجود دارد که مطالعه و فهمیدن آن‌ها به درک روانشناسی ارتباط با مشتری خیلی کمک می‌کند. در ادامه‌ی این فصل به چند مورد از این مفاهیم اشاره می‌کنیم.

هوش عاطفی در خدمات مشتریان

هوش عاطفی یا همان هوش هیجانی در واقع توانایی شناسایی و مدیریت احساسات خودمان و دیگران است. احساسات به ما کمک می‌کنند تا در شرایط مختلف واکنش‌های مناسبی داشته باشیم. اما این موضوع چه ربطی به ارتباط با مشتری دارد؟

برقراری ارتباط موفق با مشتری‌ها رکن اصلی بهبود خدمات مشتریان است. این ارتباط بدون احساسات بین فروشنده و مشتری بی‌معنی است. پس اگر می‌خواهید استراتژی‌های ارتباطی خود را با مشتری‌ها تقویت کنید، باید روی هوش عاطفی خود کار کنید.

پنج مؤلفه‌ی اصلی هوش عاطفی براساس نظریه‌ی دنیل گلمن

دنیل گلمن یکی از روانشناس‌هایی بود که سال‌ها روی مبحث هوش عاطفی (هوش هیجانی) کار کرد. براساس نظریه‌ی او، هوش عاطفی این‌طور تعریف می‌شود: هوش هیجانی مجموعه توانایی‌هایی است که به ما کمک می‌کنند هیجانات را در خود و دیگران، تشخیص داده و تنظیم کنیم.

برای اینکه بتوانید روانشناسی ارتباط با مشتری‌ها را درک کنید بهتر است درباره این نظریه بیشتر بدانید. در ادامه پنج شاخصه‌ی اصلی این نظریه را بررسی می‌کنیم.

۱. خودآگاهی

توانایی تشخیص و درک احساسات و انگیزه‌های شخصی و همچنین توانایی تشخیص تأثیری که روی دیگران می‌گذاریم، خودآگاهی است. نشانه‌های خودآگاهی این‌ها هستند:

اعتماد به نفس، ارزیابی واقع‌بینانه، خودآگاهی هیجانی.

۲. خودتنظیمی

به توانایی کنترل یا تغییردادن انگیزه‌ها و احساسات منفی خودتنظیمی گفته می‌شود. همچنین توانایی قضاوت نکردن زود هنگام یا فکرکردن قبل از عمل هم نوعی خودکنترل‌گری یا خودتنظیمی است. ویژگی‌های اصلی فردی با توانایی خودتنظیمی صداقت و قابل اعتماد بودن است.

۳. خودانگیزگی

خودانگیزگی یعنی شما برای انجام کاری اشتیاق زیادی داشته باشید و این اشتیاق فقط به دلیل پول یا موقعیت اجتماعی نباشد. از نشانه‌های خودانگیزگی خوش‌بینی حتی در مواجهه با شکست و متعهدبودن است.

۴. همدلی

به توانایی درک ساختار عاطفی دیگران همدلی می‌گویند. مهارت همدلی یعنی بتوانید با افراد دیگر براساس واکنش‌های عاطفی آنها ارتباط برقرار کنید. برای همدلی کردن باید بتوانید حساسیت‌های افراد دیگر را بشناسید.

۵. مهارت‌های اجتماعی

مهارت در مدیریت روابط و ایجاد شبکه‌های دوستی را مهارت‌های اجتماعی می‌گویند. از ویژگی‌های بازار این مهارت می‌توان به توانایی رهبری و متقاعدسازی افراد اشاره کرد.

اگر بتوانید مهارت‌های مرتبط با هوش عاطفی را در خودتان تقویت کنید، شک نکنید که ارتباط شما با مشتری‌ها چند برابر بهتر می‌شود.

برندینگ و ارتباط آن با وفاداری مشتریها

یکی دیگر از جنبه‌های داشتن ارتباط خوب با مشتریها، موضوع وفاداری است. شما باید با تکنیک‌های روانشناسی، موضوع وفاداری مشتریها را ریشه‌یابی و مطالعه کنید. باید برای این موضوع زمان بگذارید و با برنامه‌ریزی جلو بروید.

وفادارکردن مشتریها چیزی است که آرزوی همه‌ی کسب‌وکارهاست و به این راحتی‌ها به دست نمی‌آید. پس برای به دست آوردنش باید خیلی زحمت بکشید. مهم است که روی روانشناسی و مدیریت ارتباط با مشتری و همینطور نحوه‌ی برخورد با مشتری کار کنید.

دلایل زیادی وجود دارد که باعث می‌شود مشتری‌ها به یک کسب‌وکار وفادار بشوند و خریدهای تکراری انجام دهند. در اینجا به بعضی از این دلایل اشاره می‌کنیم:

* راحت‌طلبی

تنبلی و راحت‌طلبی یکی از دلایلی است که باعث می‌شود مشتری‌ها به شما وفادار بمانند. چون خیلی از آن‌ها حوصله‌ی پیدا کردن رقبایان را ندارند و شما همیشه انتخاب اول و آخر آن‌ها هستید.

* احساس خوب

برندهایی که به مشتری‌های خود احساس خاص بودن می‌دهند و اجازه می‌دهند آن‌ها خودشان باشند، نرخ وفاداری بالایی دارند. این که مشتری شما احساس خاص بودن بکند، تجربه‌ی دلپذیری است.

* اعتماد

زمانی که مشتری‌ها به صداقت و کیفیت شما شک نداشته باشند دلیلی ندارد، وفادار نم‌انند.

* شهرت

اگر برندی سرشناس و معروف باشد، ناخودآگاه برای همه قابل احترام است و مشتری‌های وفادار زیادی خواهد داشت.

* هیجان

برندی که الهام‌بخش و خلاق باشد و همیشه کارهای جالبی برای مشتری‌ها انجام دهد، وفاداری مشتریان را به‌دست خواهد آورد.

* رفاقت

وقتی مشتری‌ها با برندی احساس صمیمیت بکنند به خرید کردن از آن ادامه می‌دهند.

چند راهکار پیشنهادی برای بهبود روانشناسی ارتباط با مشتری

حتماً شما هم راهکارهای زیادی درباره‌ی مهارت‌های ارتباط با مشتری شنیده‌اید. اما بد نیست یک بار دیگر هم آن‌ها را با هم مرور کنیم:

۱. توانایی خوب گوش کردن

همان‌طور که قبلاً هم اشاره کردیم، خوب گوش کردن مهارت مهمی است. نحوه‌ی ارتباط با مشتری به توانایی شنیدن حرف‌های او بستگی دارد.

با گوش دادن فعال می‌توانید خواسته‌های مشتری‌ها را بهتر درک کنید و به نیازهایشان رسیدگی کنید. چه بسا این کار باعث کاهش هزینه‌های پشتیبانی هم بشود. در ضمن با این کار نسبت به بقیه مزیت رقابتی به‌دست می‌آورید.

۲. صحبت کردن با انرژی مثبت و کلمات مناسب

انتخاب کلمات مناسب قبل از صحبت کردن با مشتری‌ها بسیار مهم است. همان‌طور که می‌دانید کلمات ابزارهای ارتباطی ما هستند و می‌توانند تصورات صحیح یا غلطی ایجاد کنند. می‌خواهید از تکنیک‌های روانشناسی ارتباط با مشتری استفاده کنید؟ همیشه کلمات را طوری به کار ببرید که مشتری‌ها احساس راحتی و ارزش کنند. با لحن و انرژی مثبت و آرام صحبت کنید. هیچ‌وقت حرف مشتری‌ها را قطع نکنید. همچنین دایره‌ی لغات خودتان را افزایش دهید تا در انتخاب کلمات به مشکل برنخورید.

۳. شفافیت و صداقت با مشتری‌ها

شفافیت و صداقت موضوع نسبتاً جدیدی در حوزه‌ی کسب‌وکار است. در سال‌های اخیر انتظار مشتری‌ها در مورد شفافیت‌داشتن برندها روزبه‌روز افزایش پیدا کرده است. پس مهم است که شما هم عقب نمانید. به همین دلیل همیشه باید اطلاعات معتبر به مشتری‌هایتان بدهید و اجازه ندهید سردرگم شوند. وعده‌های قلبی به مشتری‌ها ندهید و انتظارات آنها را نسبت به محصول یا خدمات خود کاملاً شفاف کنید.

۴. بهبود کیفیت خدمات رسانی

وقتی صحبت از روانشناسی ارتباط با مشتری می‌شود، فقط به نحوه‌ی برخورد با مشتری آن هم به صورت مستقیم فکر نکنید. به عنوان یک برند معتبر سعی کنید هرروز کیفیت خدمات‌رسانی خود را بهتر کنید. مثلاً کانال‌های فروش خود را افزایش دهید. پشتیبانی آنلاین و ۲۴ ساعته داشته باشید. اگر می‌توانید سیستم پشتیبانی اتوماتیک فراهم کنید تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن به نیازهای مشتریان رسیدگی شود. یک راهکار مهم در ارتقاء کیفیت خدمات‌رسانی، ترسیم نقشه‌ی سفر مشتری‌هاست. نقشه‌ی سفر مشتری در واقع درک کامل فرآیند خرید مشتری‌هاست. این موضوع به شما کمک می‌کند خدمات‌رسانی شما هوشمند و متمرکز شود.

و در آخر

اگر صاحب یک کسب و کار هستید، یادتان باشد که هیچوقت مشتریها را دست کم نگیرید. هیچ فرصتی را برای ساختن یک ارتباط خوب با مشتریها، از دست ندهید. به آنها احساس خاص بودن بدهید و قدرشان را بدانید. برای اینکه روانشناسی ارتباط با مشتری را بهتر درک کنید نیاز به تمرین و مطالعه دارید. می‌توانید از تجربه‌های دیگران هم کمک بگیرید. تکنیک‌های برخورد با مشتری را یاد بگیرید. آزمون و خطا هم تا حدودی می‌تواند کمک کند اما استفاده از تجربه‌ی سایرین احتمال آسیب کمتری برای ارتباط با مشتریان دارد.

فصل ۲: چگونه با مشتری صحبت کنیم؟

برقراری ارتباط خوب نوعی هنر است و هدایت آن به سمت و سوی خاص و برای پیشبرد اهداف، نوعی علم محسوب می‌شود. نحوه‌ی صحبت با مشتری اثر زیادی روی اعتبار و برند شما دارد و هیچ چیز به اندازه‌ی ارتباطی مطلوب و پیوسته، موجب رضایت مشتری نمی‌شود. تا کنون قطعاً این سؤال را از خودتان پرسیده‌اید که با مشتری چگونه صحبت کنیم؟ زمانی که شما به یادگیری و شناخت فنون برخورد با مشتری در تبادل اطلاعات و گرفتن بازخورد بپردازید، قطعاً نتایج بهتری کسب می‌کنید تا برای تغییر لوگو یا تخفیف بیست درصدی محصولاتتان اقدام کنید.

لحن صحبت با مشتری

درست مثل موسیقی اگر لحن درستی نداشته باشید کل کار خراب می‌شود. مثلاً «چیز دیگه‌ای هم هست؟» و «آیا بازم می‌تونم به شما کمک کنم؟» سوالات یکسانی هستند اما شکل و لحن کاملاً متفاوتی دارند. زمانی که در حال تعیین چارچوب مکالمات تیم امور مشتریان هستید، استانداردهایی را برای مکالمات کاری اشخاص در نظر بگیرید. این کمک می‌کند تا تک تک پرسنل شیوه‌ی صحبت کردن خاص خود را حفظ کنند و تصور نشود ماشین‌وار مطالبی را از روی نوشته می‌خوانند. چه کار باید بکنید؟

۱. به لحن‌های مختلف فکر کنید و آن را یک طیف در نظر بگیرید.

این سؤال چگونه با مشتری خود صحبت کنیم؟ مثال قبلی را در نحوه‌ی صحبت با مشتری در نظر بگیرید. «چیز دیگه‌ای هم هست؟» و «آیا بازم می‌تونم به شما کمک کنم؟»

در جمله‌ی اول به وضوح به سمت کج خلقی می‌رویم در حالی که دومی دوستانه و حرفه‌ای است.

برای داشتن مشتریان بیشتر باید این نحوه‌ی برخورد با مشتری را داشته باشید. مثلاً در پاسخ به مشتری بنویسید:

سلام آقای رضایی،

من امشب سفارش شما رو جایگزین کردم. باید سر ساعت به دستتون برسه. ترتیبی دادم که برای دریافت این یکی تأیید شما لازم باشه، پس باید برای دریافتش امضا بدید. راستی، تولدتون هم مبارک! موفق باشید.

۲. با لحن مثبت صحبت کنید.

با لحن مثبت صحبت کردن یکی از رمز و رازهای برخورد با مشتری است که باعث پیشبرد مکالمه می‌شود و از مشکلات ناشی از سوءتفاهم در ارتباط جلوگیری می‌کند. کلماتی مثل «نمی‌شود»، «نخواهد شد» و «نیست» و عباراتی مثل «ما مجبور نیستیم» یا «شما باید» اغلب بار معنایی منفی دارند. برای بهبود تکنیک‌های صحبت با مشتری، روی چگونگی حل مشکل تمرکز کنید و از کلماتی که برانگیزانندگی منفی دارند اجتناب کنید.

مثال:

لحن بد: «نه ما این رو نداریم.»

لحن ملایم‌تر: «می‌دونم که چقدر می‌تونه کمک کنه، اما متأسفانه

ما برنامه‌ای برای اضافه‌کردن این عملکرد نداریم.»

لحن خوب: «چون الآن هیچ راهی برای انجام این کار نیست، از شما

تشکر می‌کنیم که وقت گذاشتید و به ما اطلاع دادید که چه چیزی

می‌خواهید، بیشتر پیشرفتی که ما داشتیم از ایده‌ها و پیشنهادهای

شماست، پس ممنونم که به ما کمک می‌کنید!»

فرض کنید که یکی از محصولاتتان تا یک ماه دیگر تأمین نمی‌شود و باید این مطلب را فوراً به یکی از مشتریان منتقل کنید. پاسخ زیر را ملاحظه کنید:

لحن منفی: من نمی‌تونم تا ماه بعدی این محصول رو به شما برسونم، تأمینش عقب افتاده و الآن موجود نیست. باید چند هفته صبر کنید، اما می‌تونم سفارش شما رو همین الآن ثبت کنم.

لحن مثبت: ظاهراً محصول دوباره تأمین می‌شه و ماه دیگه در دسترس خواهد بود. می‌تونم همین الآن برای شما ثبت سفارش کنم و اطمینان بدم که ما به محض رسیدن محصول به انبار، براتون ارسالش می‌کنیم.

تغییر مسیر یک مکالمه از منفی به مثبت، نیازمند تمرکز بر راه حل‌های احتمالی است. وقتی به نتیجه‌رساندن مشتری هدف یک مکالمه باشد، احتمال ناراحتی مشتری کمتر می‌شود.

مشتریان به آنچه نمی‌توانید انجام دهید، توجه نمی‌کنند بلکه دوست دارند بشنوند چه کارهایی را انجام خواهید داد.

یکی از تکنیک‌های برخورد با مشتری این است که در شرایط چالش‌برانگیزی که مشتری باید کاری را انجام دهد، می‌توانید از زبان مثبت برای یادآوری این مطلب به مشتری و خودتان استفاده کنید که این یک کار گروهی است:

با ادبیات منفی

- اول، باید چک بشه ...

- الآن، باید هماهنگ کنید ...

- بعدش، شما باید ...

با ادبیات مثبت

- اول، اجازه بدید تأیید بشه ...

- الآن، می‌تونیم هماهنگ کنیم ...

- بعدش، بهترین راه‌حل اینه که اگه ما ...

زبان مثبت راه‌ها را برای روابط آینده بازمی‌گذارد و مشتری حس نمی‌کند
وقتش را با این کار تلف کرده است.

۳. کوتاه و مختصر صحبت کنید ولی بی ادب نباشید.

مهم نیست که پاسخ شما چقدر جالب است، بیشتر مشتریان به ایمیل‌های ۱۰۰۰ کلمه‌ای توجهی ندارند! بهتر است جملات و پاراگراف‌ها کوتاه باشند. متن‌های بلند خوانده نخواهند شد. از تصاویر، ویدئوها و لینک‌های مقالات علمی استفاده کنید تا پاسخ‌های شما مورد توجه قرار بگیرند.

وقتی بخش علمی و خدمات شرکت شما در کنار هم باشند این فرایند ساده می‌شود چون می‌توانید به مقالاتتان ارجاع دهید و هم‌زمان پاسخگو هم باشید.

هدف بخش پشتیبانی در برقراری ارتباط با مشتری این است که به آنها پاسخ دهد و باعث شود آنها احساس رضایت داشته باشند. می‌توانید پاسخ خود را با لینکی از یک مقاله ارسال کنید ولی افزودن یکی دو جمله بسیار مؤدبانه‌تر است.

۴. برای پاسخگویی برنامه‌ی زمان‌بندی داشته باشید و به‌موقع پاسخ دهید.

وقتی در مدت ۳۰ ثانیه پاسخ ازپیش نوشته‌شده‌ای را بارگذاری می‌کنید و فقط نام و درخواست او را در متن اضافه می‌کنید، ممکن است برخی افراد تصور کنند پیام آن‌ها اصلاً خوانده نمی‌شود. پس بهتر است ایمیل‌هایی که فوری نیستند را بگذارید تا مدتی منتظر باشند.

البته مشتریانی که در وضعیت اورژانسی هستند، انتظار دارند در اسرع وقت پاسخگو باشید و شما هم باید آن‌ها را در اولویت بگذارید. فولدري جداگانه در بخش اصلی پشتیبانی خود درست کنید که بتوانید

پیام‌های فوری را در آن بگذارید. به این ترتیب اعضای تیم به سرعت پیام‌های مشتریانی که باید فوراً پاسخ داده شوند را می‌بینند.

۵. همیشه از اسم مشتری استفاده کنید.

اگر در احوالپرسی از اسم مشتری استفاده نکنید، فرصت بهره‌مندی از تکنیک‌های روانشناسی رفتاری مشتری به نفع خودتان را از دست می‌دهید. Dale Carnegie به خوانندگان توصیه می‌کند:

«یادتان باشد اسم هر فردی برای او مهم‌ترین و شیرین‌ترین کلام به هر زبانی است.»

باید به شما اجازه داده شود که اسم مشتریان به شکل اتوماتیک در پاسخ‌ها نوشته شود. مطمئن شوید که اسم را درست متوجه شده‌اید. اگر اسم مشتری را نمی‌دانید با شیوهی دوستانه‌ی معمولی شروع کنید.

۶. مثل خودشان و با لحن خودشان صحبت کنید.

با همان لحن مشتری صحبت کردن به آن‌ها می‌فهماند که طرفدار آن‌ها هستید. اگر مشتری رسمی است، شما هم رسمی باشید. اگر معمولی است، شما هم معمولی صحبت کنید. در ایمیل‌ها لحن پیامتان را برای مشتری با او هماهنگ کنید. اگر کاملاً مشخص است که عصبانی هستند، آن‌ها را آرام کنید و اگر هیجان‌زده شده‌اند آن‌ها را سرشوق بیاورید.

در بیشتر پیام‌ها نکته اینجاست که تا حدی شبیه مشتری باشید نه اینکه کاملاً با او یکی شوید. شبیه‌شدن ایجاد ارتباط می‌کند و مشتری به آرامش بیشتری می‌رسد. این باعث می‌شود تلاشی که برای برقراری ارتباط و تفهیم مسئله به مشتری دارید هم کاهش یابد.

۷. حواستان به شوخی‌ها باشد.

در طرز صحبت با مشتری پیش از آنکه از شوخی یا اصطلاحی استفاده کنید، میزان اشتراک خود و مشتری را بسنجید. شاید به راحتی معنی مطلبی را که نوشته‌اید، درک نکنند و دچار سوءتفاهم شوند. GIFها بسیار کمک می‌کنند ولی هنوز فونتی برای شوخی ابداع نشده، پس هر کلمه را با دقت و تفکر انتخاب کنید. اگر مشتری شما با جوک پیامش را شروع کرده باشد، با شوخی مشابه حتماً روز خوبی برای او می‌سازید.

۸. راهنمای پشتیبانی ایجاد کنید.

مجموعه قوانینی که سبک کار شما را در طرز صحبت با مشتری می‌سازد، عنصر ویژه‌ای در شهرت شما برای ایجاد اعتبار است و هر عضو تیم در ایجاد یکپارچگی این تجربه نقش دارد. این کار بایستی به شکلی انجام شود که مانع از خلاقیت نشود. بر کارهایی که باید در طرز برقراری ارتباط با مشتری انجام شود تمرکز کنید و نوع خاصی از دستورالعمل انجام این کار را که می‌پسندید مشخص کنید.

برای مثال بخش امور مشتریان یک شرکت همه‌ی آنچه باید مطرح شود را مشخص کرده که شامل همه‌ی موارد می‌شود. مثلاً به ایمیل‌های مشتریان باید چه گفت (مکالمات نه مراسلات) و کلماتی که نباید به کار

برد (مزاحمت و متأسفانه) و حتی شکل مرتب کردن شماره تلفن مشتریان را مشخص کرده است. ایجاد یک زبان یا استفاده از عبارات کاربردی موجب ارزشمندتر شدن شرکت بین اعضای گروه می شود، به آنها یادآوری می کند که نماینده‌ی کجا هستند و استانداردهایی که باید رعایت کنند را مشخص می کند.

توصیه‌ی حرفه‌ای: دایره‌ی واژگان خود را بزرگ‌تر کنید. یک واژه‌نامه‌ی پشتیبان درست کنید و عبارت‌هایی را که اعضای گروه باید به‌کار ببرند، در آن بگذارید، عباراتی مثل: «باعث خوشحالی منه» یا «بلافاصله». واژه‌نامه‌ی پشتیبان مثل این است که تیم شما لباس هم‌شکل بپوشند و انگار می‌گویند: «ما این چنین هستیم و اینگونه رفتار می‌کنیم». وقتی ابتدای کار این ارزش‌ها و باورها مشخص شده باشند کارفرما این امکان را دارد که هویتی پیرامون این رفتار و باورها پدید بیاورد تا خدمات چشمگیری را ارائه دهد.

۹. پیش‌نویس‌هایی را به‌صورت پاسخ‌های ذخیره‌شده تهیه کنید.

با داشتن بخشی پویا شامل پاسخ‌های ذخیره‌شده باعث می‌شوید تیم در پاسخگویی به سؤالات مشابهی که قبلاً پاسخ داده شده‌اند، در زمانشان صرفه‌جویی کنند. پاسخ‌های ذخیره‌شده می‌توانند باعث کاهش مکالماتی شوند که فایده‌ای برای شرکت ندارند. مشتری جدیدی که نمی‌داند چطور باید گذرواژه‌اش را تغییر دهد، همچنان به کمک نیاز دارد اما پاسخ‌ها را می‌توان از قبل داشت. به این ترتیب زمان بیشتری برای مکالمات ارزشمندتر خواهید داشت که نتایج واقعی دارند.

ایجاد راهنمای مناسب به تیم کمک می‌کند تا از هوش خود استفاده

کنند که چه وقت باید پاسخی را برای استفاده‌های بعدی ذخیره و اضافه کنند. اغلب برای به وجود آوردن این افزونه همین کافیست که: «فکر می‌کنم این سؤال زیاد مطرح می‌شه.»

توصیه‌ی حرفه‌ای: مانع از ذخیره‌سازی پاسخ‌های جدید نشوید. با افزودن دائمی پاسخ‌های ذخیره‌شده همیشه به‌روز باشید. اینکه یک مجموعه‌ی پر از پاسخ داشته باشید بهتر از این است که در پاسخگویی هیجان‌زده شوید و از کلماتی استفاده کنید که به‌ندرت به‌کار می‌برید.

۱۰. به ترتیب زمانی دستورالعمل‌ها دقت کنید.

در ارتباط خود با مشتری اگر می‌توانید کاری برای مشتری انجام دهید، به هر شکلی که باشد، آن را انجام دهید. آن‌ها هر چه کمتر تلاش کنند، به خدمات شما نمره‌ی بهتری می‌دهند. وقتی لازم است که مشتری دستورالعمل‌های زیادی را خودش انجام دهد، از اعداد یا نقطه استفاده کنید. مثلاً لازم دارید که مشتری مرور کاملی بکند تا ایراد بارگذاری یک صفحه را پیدا کند و راه‌حل‌های دیگر به این اندازه کارایی ندارند، برای اینکار می‌توانید به این شکل مشتری را راهنمایی کنید:

سلام (اسم مشتری)

ممنونم که همه‌ی این کارها رو انجام دادی! می‌تونم یه مروری بکنم تا ببینیم چه مشکلات دیگه‌ای وجود داره؟ کارهایی که باید روی کامپیوترت انجام بدی رو برات گذاشتم.

۱. برو به استارت (دکمه‌ی پایین سمت راست دسکتاپ)

۲. Run رو انتخاب کن.

۳. تایپ کن cmd (فقط حروف رو تایپ کن نه علامت‌ها رو)

۴. این کار یک DOS prompt رو باز می‌کنه. یه بار دیگه تایپ کن:

«tracert[SUBDOMAIN].[site].com»

شاید چند دقیقه وقت بگیره تا کارش رو انجام بده. نتیجه یه سری متنه که مشکلات کامپیوترت رو با سرور ما نشون می‌ده. اون‌ها رو کپی کن

و از همین ایمیل یه reply برای من بزن. بخاطر کمکت خیلی ممنونم.

قول می‌دم این مشکل زود حل می‌شه.

با تشکر

(اسم شما) از امور مشتریان شرکت (اسم شرکت)

۱۱. چندین بار پاسخ‌های اعضای تیم پشتیبانی را چک کنید.

اجازه ندهید کسانی که آموزش‌های ویژه ندیده‌اند بدون تأیید یک متخصص پاسخگویی را انجام دهند. یک نفر را در گروه داشته باشید و او را با یک پیام داخلی منشن کنید تا پیش‌نویس پاسخ‌ها را قبل از ارسال به سرعت بازخوانی کند. یادتان باشد امور مشتریان بخش چالش‌برانگیز و ویژه‌ای است. هر کسی از عهده‌ی آن برنمی‌آید.

۱۲. پیشنهاد کمک بیشتر بدهید.

مکالمات را طوری تمام نکنید که مشتری احساس کند برای کار دیگری عجله دارید. در عوض آن‌ها را به ادامه‌ی مکالمه دعوت کنید.

«اگر مسئله‌ی دیگری هست با من درمیون بگذارید. خوشحال می‌شم

کمکتون کنم.»

اجازه دهید مشتری بداند که از کمک به او خوشحال می‌شوید و هر

چند سؤالش مسخره به نظر برسد باز هم پاسخگو هستید. هیچ سؤالی در

پشتیبانی مسخره نیست.

۱۳. مسیر را نشان دهید نه اینکه فقط حرف بزنید.

وقتی که امکانش هست، به جای آنکه مراحل را تایپ کنید، از صفحه عکس بگیرید و به مشتری نشان دهید چه کاری باید انجام دهد. این توصیه ای است که Denise Twum در issuu عنوان کرده:

«به جای آنکه به مشتریان بگویید چه کاری کنند، به آنها نشان دهید. من آنها را ضبط می‌کنم، این کار رایگان است و یک لینک به وجود می‌آورد که به جای فایل‌های سنگینی که باید به پاسخ‌ها پیوست شوند می‌توان از آنها استفاده کرد. وقتی کسی برای پیدا کردن بخش خاصی در حسابش کمک می‌خواهد، به حساب وصل می‌شوم و مراحل را ضبط می‌کنم به جای اینکه تایپ کنم:

۱. برو اینجا

۲. اینجا رو کلیک کن

۳. این دکمه‌ی سبز رو بزن

این کار سریع‌تر است و نیاز به ادبیات خاصی ندارد. این کار بسیاری از مکالمات را حذف می‌کند و نتایج بسیار خوبی هم دارد.»

۱۴. شفافیت، شفافیت، شفافیت. واضح صحبت کنید.

از زبان ساده، صریح، روان و قابل فهم استفاده کنید. از جملات مجهول و کلمات خشک (فی الواقع، باید و حتماً)، اصطلاحات و عبارتهای فنی استفاده نکنید.

۱۵. از جملات کلیشه‌ای اجتناب کنید.

کدامیک از جملات زیر را بیشتر می‌پسندید؟

«شما را وصل می‌کنم. تماس شما برای ما بسیار ارزشمند است.»

«سلام خانم مرادی، می‌خواهم شما رو به متخصص امور مشتریانمون

به اسم آقای صالحی معرفی کنم. اون بهتر می‌تونه به سؤال شما جواب

بده.»

اولین پاسخ چیزی است که افراد از شنیدنش خسته شده‌اند. دومی به

مشتری توضیح می‌دهد که چرا این کار بهتر است.

کلمات تغییرات بزرگی ایجاد می‌کنند.

۱۶. با مشتری خود معمولی و مانند یک انسان صحبت کنید.

با مشتریان خود معمولی صحبت کنید. چون آن‌ها مردم معمولی هستند. به مثال ناامیدکننده‌ای که می‌آوریم دقت کنید:

سلام

ما اکنون درخواست شما را دریافت کردیم. در اسرع وقت برای سفارش به شما رجوع می‌کنیم. کد ثبت سفارش شما ۱۲۳۴۵۶۷# است. در ارتباطات بعدی لطفاً این کد را هم ضمیمه بفرمایید.

تیم ثبت سفارش

انگار مشتری یک کد است! لحن رسمی متن مشتری را به خود جلب نمی‌کند. این یک درخواست است یا مکالمه با یک شخص حقیقی؟ دوستانه، مؤدب و معمولی باشید. ایمیل زیر تأثیر بهتری خواهد داشت:

دوست من سلام

از سفارش شما متشکریم! این یک ایمیل خودکار است که اعلام می‌کند ایمیل شما به دست من رسیده است. من به‌زودی پاسخگوی شما هستم.

متشکرم

صدف تیموری، امور مشتریان

مشتریان انتظار دارند با آنها محترمانه برخورد شود. زمانی که با آنها معمولی صحبت نکنید؛ ارتباط و صمیمیت آنها را از دست داده‌اید. بعد از آن هم مشتریان بیشتری را از دست می‌دهید.

۱۷. با مشتریان خارجی ساده و آسان صحبت کنید.

وقتی یک مشتری به زبان دیگری با شما مکاتبه می‌کند از یک ابزار ترجمه (مثل گوگل ترنسلیت) استفاده کنید و متنی که برای ترجمه می‌نویسید افعال معلوم و کلمات ساده داشته باشد. اصطلاح به کار نبرید. بیشتر با تصویر کار کنید تا متن. اگر در تیم شما کسی هست که به آن زبان صحبت کند از او برای چک کردن پاسخ کمک بگیرید.

۱۸. مکالمات را پرنرژی تمام کنید.

مطمئن شوید به مرحله‌ای در ارتباط خود با مشتری رسیده‌اید که کاملاً واضح و مشخص است که «خیلی خب کارمون تموم شد!» سعی کنید مکاتبه‌ی خود را با عباراتی مثل این ختم کنید:

«بسیار عالی! خوشحالم که ما تونستیم این مشکل رو حل کنیم. آیا می‌تونم برای کار دیگه‌ای هم کمکتون کنم؟ خوشحالم که به شما کمک می‌کنم.»

باور داشته باشید یا نه، اگر از برخی مشتریان نپرسید مشکل دیگری دارند یا نه، مشکلشان را با شما درمیان نمی‌گذارند. افزودن «خوشحالم که به شما کمک می‌کنم» به مشتری می‌فهماند که اگر سؤال بیشتری

بپرسند ایرادی ندارد و در واقع شما هم باید از این کار خوشحال باشید. درخواست‌هایی هم هستند که شما تأمین‌کننده‌ی آن‌ها نیستید، مثلاً شامل اجناسی که در انبار دارید نمی‌شود یا با قوانین شما مغایرت دارند. در هر صورت همیشه نمی‌توانید پاسخ مثبت بدهید اما این دلیل نمی‌شود که کوتاهی کنید و بی‌ادب باشید.

چگونگی ارتباط شما با مشتری منجر به رضایت یا نارضایتی اون ختم می‌شود؟

کنترل شرایط سختی که ممکن است در امور مشتریان روی دهد کار مشکلی است و ساده یا خنده‌دار نیست و به‌ندرت هر مشکلی راه‌حلی درست و کامل خواهد داشت. اما با کمی آمادگی می‌توانید با این مشکل

با مهارت و زیبایی برخورد کنید به شکلی که استانداردهای بالا را حفظ کرده و تصمیمات بهتری با توجه به شرایط بگیرید.

این تکنیک‌ها به تقویت روابط فردی شما با مشتریان و همچنین به اعتبار شرکتی که در آن کار می‌کنید می‌افزاید.

۱۹. مؤدبانه و از صمیم قلب عذرخواهی کنید.

به عنوان نماینده‌ی شرکت، مسئولیت خود را در نارضایتی مشتری بپذیرید. این کار شما را به مشکل نمی‌اندازد و همچنین به مشتری هم این اجازه را نمی‌دهد که هر درخواستی داشته باشد. اما این فرصت را می‌دهد که به جای عصبانیت از یک شرکت با یکی از مسئولان آن صحبت کند.

«متأسفم» عبارتی است که حتی وقتی شما ایرادی نداشته باشید هم کاربرد دارد. «واقعاً به خاطرش متأسفم» هم برای عذرخواهی از یک مشتری ناراضی است که انتظاراتش برآورده نشده است، نه برای اینکه شما مورد سرزنش قرار بگیرید.

۲۰. در معذرت‌خواهی گیر نکنید.

بر روی پاسخی که باید بدهید تمرکز کنید. از مشکلی که مشتری با آن مواجه شده عذرخواهی کنید اما بیشتر وقت خود را صرف حل آن کنید. وقتی که مشکلی اساسی است، تأسف و همدردی خود را ابراز کنید و بعد به سوی حل مشکل یا دادن اطلاعات بیشتر به مشتری حرکت کنید.

۲۱. مستقیم به حل مشکل بپردازید و اصل مطلب را بگویید.

وقتی مشتری باگ d را گزارش می‌دهد احتمالاً ناراحت شده است. بدون اتلاف وقت و مستقیم به مشکل مشتریان بپردازید. هم در زمان گزارش اولیه و هم برای پیگیری‌های بعدی. اول بدون آنکه به حاشیه و برقراری ارتباط دوستانه برای آینده بپردازید مشکل را حل کنید.

۲۲. وقتی اشتباه می‌کنید، آن را بپذیرید.

فرض کنید باگی تنظیمات یک مشتری را به هم زده یا سایت شما دچار ایراد شده است. مشتریان نمی‌توانند وارد سایت شوند یا از محصولات شما استفاده کنند یا به سایت شما دسترسی بهتری داشته باشند. این راهنما را دنبال کنید:

۱. صراحتاً عذرخواهی کنید.

۲. مشکل را شرح دهید.

۳. بگذارید بدانند چقدر درگیر هستید.

۴. وقتی مشکل حل شد آن را پیگیری کنید.

اشتباهاتتان را بر عهده بگیرید، به دنبال بهبود باشید و مراحل را دنبال کنید تا مطمئن شوید این اتفاق تکرار نمی‌شود. متوجه خواهید شد که مشتریانان بسیار بخشنده هستند.

۲۳. مهربان باشید.

پشتیبانی عالی به همراهی زیاد با مشتری نیازمند است. برای صحبت کردن از ضمیر اول شخص استفاده کنید: «کاملاً متوجهم چرا اون رو می‌خواهید» یا «می‌دونم (...) چطوری می‌شه.» چیزی که در (...) به کار می‌برید تأثیر زیادی بر لحن پیام شما خواهد داشت. مورد اول مشخصاً برای یک مشتری ناراحت به کار می‌رود.

۲۴. تأیید کنید که چیزهایی را نمی‌دانید. ندانستن هیچ ایرادی ندارد!

خود را برای ندانستن پاسخ سرزنش نکنید. مسئولیت نماینده‌ی بخش امور مشتریان اصرار به اصلاح امور است، نه کامل‌بودن (مخصوصاً وقتی تازه‌کار هستید). اهمیت سریع‌بودن هرگز به اندازه‌ی ارتباط مؤثر نیست. اگر برای موشکافی مشکل به زمان نیاز دارید، به‌سادگی عنوان کنید که برای پاسخ دقیق نیازمند زمان هستید و این کار را بکنید.

نکته اینجاست که با مشتری ارتباط برقرار می‌کنید.

اگر میانگین زمان پاسخگویی شما ۳۰ دقیقه است، چون نمی‌دانید چه پاسخی باید بدهید ساعت‌ها مشتری را منتظر نگذارید، به آن‌ها پاسخی

بدهید تا بدانند که به دنبال حل مشکل هستید و به محض اینکه پاسخ را بیابید، با آنها درمیان می‌گذارید.

باید در برخی موارد مکالمه را برای تیم دیگری ارسال کنید تا مشکل را حلای کنند. برای چنین شرایطی فرایندهای لازم را انجام دهید. به تیم‌های دیگر اجازه دهید تا مستقیماً به مشتری پاسخ دهند و بگویند که بر روی مشکل کار می‌کنند یا مکالمات داخلی‌تان را به مشتری نشان دهید تا متوجه باشند که بیهوده در انتظار نیستند.

۲۵. به دنبال علت باشید.

وقتی مشتریان نمی‌دانند که چرا ناراضی هستند به شما این فرصت را داده‌اند که از آن‌ها جزئیات بیشتری بخواهید.

- مشتری: آپدیت شما وحشتناکه. کاری کنید که بیشتر شبیه قبلی باشه!

- امور مشتریان: متأسفم که این رو می‌شنوم. می‌شه لطفاً بگید ورژن قبلی چه چیزایی داشت که بیشتر دوستش داشتید؟

ممکن است کاری در این باره انجام دهید یا خیر، اما در هر صورت نحوه‌ی برخورد شما با مشتری خوب بوده است چون آن‌ها خوشحال می‌شوند که یک نفر به آن‌ها گوش داده و نظر آن‌ها را جویا شده است.

هر قدر هم محصولات خوبی داشته باشید، مردم به آنها ایراد می‌گیرند
پس فقط دقت کنید که کلامتان مؤدبانه و حرفه‌ای باشد.

۲۶. از دقت مشتریان تشکر کنید.

افرادی که جزئیات باگی را که با آن مواجه شده‌اند، به شما می‌گویند قهرمانان گمنام کنترل کیفیت شما هستند. بیشتر مشتریان با شما صحبت نمی‌کنند، پس باید آن‌هایی را که صحبت می‌کنند، تشویق کنید. قدردانی خود را با نوشتن «از دقت نظر شما متشکریم!» یا «من واقعاً متشکرم که زمان گذاشتید و این رو به ما گفتید» نشان دهید.

اگر فراتر رفتند و به شما کمک کردند چیزی را اصلاح کنید، یک دست‌نوشته برای تشکر یا شاید هدیه برای آن‌ها بفرستید.

۲۷. اجازه دهید مشتریان شخص شما را مسئول بدانند و روی شما حساب باز کنند.

این توصیه مت هانتر، پشتیبان فنی است:

وقتی لازم است مکالمه را به دپارتمان دیگری فوروارد کنید، عبارت «اگر مراجعه‌ی دیگری به شما نداشتند، به من اطلاع دهید» را در پاسخ خود به مشتری اضافه کنید. این به آنها نشان می‌دهد که اگر دیگران اهمال کردند شما همچنان مسئول هستید. از وقتی به مشتریان اطمینان دادم که مرا مسئول بدانند، بازخوردهای بدی که می‌گفتند دپارتمان‌های دیگر کارشان را پیگیری نکرده‌اند قطع شد.

مشتریان احساس کردند که می‌توانند با پشتیبانی تماس بگیرند و فوراً

جواب خود را دریافت کنند که این از نظرشان بسیار عالی بود. وقتی مشتریان می‌گفتند که پاسخی دریافت نکرده‌اند، من اغلب از آنها برای پیگیری تشکر می‌کردم و آنها هم متوجه می‌شدند که این کار برای هر دوی ما مفید است. اجازه دهید مشتریان احساس کنند بخشی از روند اصلاح مشکلات هستند و حل مشکل کار سختی است.

۲۸. اخبار بد را ساندویچ کنید!

وقتی نمی‌توانید چیزی که مشتری می‌خواهد را ارائه دهید، اخبار بد را بین دو تکه نان امیدوارکننده بگذارید:

«این ایده‌ی بسیار خوبیست، متأسفم که نمی‌توانیم آن را همین الآن انجام دهیم چون ...، اما اگر تغییراتی صورت گرفت شما را مطلع می‌کنیم.»

یا

«این باگ کشف بزرگیه، مثل عقاب تیزبین هستید. شاید مدتی طول بکشد تا بتونیم برطرفش کنیم. منتظر گزارش‌های بعدی شما هستیم و اخبارمون رو با شما درمیان می‌گذاریم.»

هیچ وقت با پاسخ منفی کارتان را به اتمام نرسانید. در عوض پیشنهاد مشارکت دهید. توضیح دهید که علت نپرداختن شما به مسائل خاص چیست یا محصول و خدمت دیگری که بهتر باشد را پیشنهاد کنید.

۲۹. مرور کنید.

وقتی احساسات منفی عمیقی دارید، دوباره و حتی سه‌باره پاسختان را پیش از ارسال به مشتری چک کنید. این شغل شماست که باید بدون درنظر گرفتن احساسی که پیام مشتری در شما ایجاد کرده، مکالمه‌ی خود را سازنده نگهدارید. پس مرور کنید که چه چیزی برای مشتری نوشته‌اید و مطمئن شوید احساساتتان روی پاسخ شما تأثیر نداشته‌اند.

آیا همان کلمات را در صحبت با یک دوست هم به کار می‌برید؟ اگر این‌طور نیست، کلمات جدیدی پیدا کنید. از تیمتان کمک بگیرید، از همکاران بخواهید پاسخ شما را بخواند تا اگر چیزی را از قلم انداخته‌اید یا پیشنهادی برای مثبت‌تر شدن شکل پیامتان دارد، به شما بگوید.

۳۰. بگذارید مشتری بداند طرفدار او هستید.

اینکه به مشتری نشان بدهید که طرف او هستید و به نیازهایش توجه می‌کنید تا ۷۷ درصد او را آرام‌تر می‌کند. بدون آنکه بیش از اندازه درباره‌ی کارهایی که نمی‌توانید انجام دهید توضیح دهید و شرایط را بدتر کنید، کاملاً با آن‌ها همراه شوید تا مشکلشان را بدون هیچ ملامت یا سرزنشی حل کنید. شرایط خود را برای حل مشکل با این توضیحات مطلوب‌تر کنید:

- کاری که الآن به‌تمام رسانده‌اید

- کاری که خواهید کرد

- عملکرد شما چطور در راستای حمایت از بازده مورد نظر آنهاست
- چطور هر گونه ناراحتی که با آن مواجه شوند شما را هم ناراحت می‌کند

«اجازه نمی‌دم این تکرار بشه» مثال خوبی است. شاید درست باشد اما بدون هیچ متن دیگری ممکن است تصور شود شما تنبلید. نمی‌توانید با حالتی مشتری را ترک کنید که انگار به جای بررسی مشکل گویا آنها را سرزنش می‌کنید.

توضیح مختصر آنچه قبلاً آزمایش کرده‌اید، فرایند فکری شما را نشان می‌دهد و مشتری مطلع می‌شود که تلاش خود را کرده‌اید و می‌فهمد چه چیزی باعث شده این راه‌حل غیرایده‌آل را بدهید.

۳۱. روی هدف تمرکز کنید نه ابزار.

همیشه بهترین راه حل شما آن چیزی نیست که مشتری می خواهد. دانستن انواع نیازهای مشتری و اینکه مشتری دقیقاً چه می خواهد می تواند به شما کمک کند تا مشکل را به شکلی حل کنید که آن ها فکرش را نکرده اند.

با کمی پرس و جو ممکن است متوجه شوید که مشتری به دنبال چیزی است که تیم های مختلفی را که اکانت مشترک دارند، سازمان بندی کند و خوشبختانه محصول شما اینکار را انجام می دهد. وقتی فهمیدید هدف اصلی آن چیست بگویید «شاید لازم باشه کمی تنظیمات فعلیتون رو تغییر بدید اما باعث می شه تا نتیجه ای که دنبالش هستید رو به دست بیارید.»

نتیجه بیشتر از ابزار برای مشتری مهم است. اگر از خواسته‌ی مشتری مطلع باشید و در مورد آن صحبت کنید، راه‌های پیشنهادی شما کمتر بد به نظر می‌رسند.

۳۲. مراحل بعدی را توضیح دهید.

وقتی مشتریان درخواست‌هایی دارند که نمی‌توانید فوراً انجام دهید، هنوز می‌توانید به آن‌ها چیزی ارائه کنید، اغلب می‌تواند تنها دو گوش شنوا باشد.

خیلی متأسفم که الآن راهی برای انجام آن نداریم، اما من درخواست شما رو برای تیم محصولمون ارسال می‌کنم. اون‌ها می‌خوننش و برای کارهای بعدی در نظرش می‌گیرند. همین‌طور درخواست‌های تأییدشده‌ای که قصد انجامشون رو دارند هم توی برنامه‌شون قرار می‌دهند. علاوه بر اون، برنامه‌های فعلی رو هم بررسی می‌کنند که اگر بشه توی یکی از اون‌ها بگنجوننشون.

به عنوان یک مشتری، اینکه بدانید به درخواست شما توجه می‌شود و پذیرش درخواست فرایند خاص خود را دارد و شما را جدی گرفته‌اند، حس خوبی خواهید داشت.

۳۳. همیشه صداقت بهترین کار است.

نه گفتن و ناامید کردن مشتری بهتر از این است که او را به اشتباه بیاندازید و بگویید «هممم ایده‌ی خوبیه، اجازه بدید با تیم محصولمون درمییون بذارم بعد به شما اطلاع بدم» اگر پاسخ واقعاً منفی است، بهتر است آن را ابراز کنید.

وقتی مردم با این حالت روبه‌رو شوند آن را عدم صداقت تلقی می‌کنند و اگر فکر می‌کنید ایده‌ی خوبی نیست که یک چک‌باکس دیگر روی صفحه‌ی تنظیمات باشد، کاری نکنید که آن‌ها فکر کنند ایده‌ی خوبی داده‌اند. صداقت نداشتن همیشه باعث دردسر است.

۳۴. کاری کنید که مشتریان فکر کنند حرفشان شنیده شده است.

بهترین کار بعدی که می‌توانید در تکنیک‌های صحبت با مشتریان برای آنها انجام دهید این است که نشان دهید ایده‌های آنها را جدی گرفته‌اید. اغلب مردم فقط می‌خواهند بدانند که آیا شما به آنها گوش می‌دهید یا خیر. اشاره‌های کوتاه مثل استفاده از اسم مشتری و عباراتی مثل «می‌فهمم» یا «می‌دونم اون رو برای چی می‌خواهید» تأثیرات بسیاری خواهند داشت و منجر به جذب مشتری‌های بیشتر می‌شوند. از مشتریان بخاطر درخواستی که مطرح کرده‌اند تشکر کنید. مشکل آنها هر چه باشد، به قدری مهم بوده که وقت بگذارند و با شما تماس

بگیرند. از این کار قدردانی و تشکر کنید. مشتریان عصبانی اغلب از این ناراحت می‌شوند که می‌بینند یک نفر به جای درک مشکل و حل آن، درگیر وضعیت آنهاست. وقتی باید با درخواستی مخالفت کنید، همدردی و تمایل خود را برای پیدا کردن راه‌حلی مناسب ابراز کنید. این یکی از بهترین راه‌های کمترکردن اثر نه‌گفتن است.

۳۵. پیشنهادات جایگزین بدهید.

شما می‌خواهید مشتری‌های شادی داشته باشید، نه کسانی که رضایت نسبی دارند. وقتی چیز مورد نیاز آن‌ها را ندارید، هنوز فرصتی برای آرزوی خوب داشتن و حل مشکل و حتی پیشنهاد کردن رقیبتان به مشتری را دارید.

Zappo چنین کاری می‌کند، به مشتریان پیشنهاد می‌دهد مواردی که در انبارشان ندارند را از جای دیگری تهیه کنند.

Tony Hsieh در این باره گفته با اینکه یک فروش را از دست می‌دهند اما در بلندمدت به نفع شرکتشان است چون «مشتری از این کار استقبال می‌کند و برای دوستان خود داستان را تعریف می‌کند.»

وفاداری بلندمدت و کسب اعتبار بیشتر، هر ضرر کوتاه‌مدتی را جبران می‌کند.

۳۶. دلیل بروز هر مشکلی را توضیح دهید.

وقتی مردم «چرا» را می‌فهمند، احتمال اینکه ببخشند بیشتر می‌شود. مثلاً یک مشتری می‌خواهد یک ایمیل دیگر داشته باشد ولی نمی‌تواند. فقط به او نگویید «نمی‌شود»، دلیلش را هم توضیح دهید.

۳۷. در برابر رفتار منفی مشتری مقاومت کنید.

اینجا «رفتار متقابل داشتن» کاربرد ندارد. حتی وقتی مشتری غیرمنطقی است، عذرخواهی کنید و سعی کنید مشکل را حل کنید. «متأسفیم که با این مشکل مواجه شدید» عبارتی است که مشتری با شنیدنش عصبانی می‌شود. این کار طفره‌رفتن از عذرخواهی است. اگر با لحن درست معذرت خواهی نکنید، همه‌ی زحماتتان در این راستا ممکن است به باد برود. اگر با مشکلی مواجه شدید، دوستانه و حرفه‌ای رفتار کنید و پیش بروید.

۳۸. مشتریان را سریع به دیگران ارجاع دهید اما دلیلش را توضیح دهید.

ارجاع دادن باید با دقت انجام شود، هیچوقت فرصت توضیح دادن این مطلب را برای مشتری از دست ندهید که این ارجاع به نفع آنهاست. هیچکس دوست ندارد به دیگری ارجاع داده شود اما این دو انتخاب را در نظر داشته باشید:

- من باید شما رو به ... ارجاع بدم
- من می‌خواهم شما رو به متخصصمون ارجاع بدم که می‌تونه فوراً مشکل شما رو حل کنه

بدون این توضیح کوتاه و مرتبط مشتری متوجه نمی‌شود که شما بهترین کار را می‌کنید و دیگر اینکه بهترین کار این است که به آنها بگویید بهترین کار را برایشان می‌کنید!

۳۹. مشتری را معطل نکنید.

اگر مشتری خواست حسابش را ببندد، فوراً این کار را برای او انجام دهید. هیچ چیز بدتر از این نیست که وقتی مشتریان قصد ترک کردن شما را دارند، آن کار را برایشان سخت کنید.

بازگرداندن مشتری به کمک خدمات خاص بسیار مهم است اما تا زمانی ممکن است که هنوز پایشان را از در بیرون نگذاشته‌اند و بهتر است شما این مشکل را زود حل کنید. یاد بگیرید که چطور می‌توانید مشکل یا مسئله‌ای را حل کنید و اگر موفق نشدید مسئولیت نتیجه را بپذیرید. مشتری‌ها صرفاً چون حساب‌هایشان را بسته‌اند، برای همیشه نرفته‌اند. اما اگر وقت رفتن دچار دردسر شوند حتماً برای همیشه می‌روند.

۴۰. زمانی که امنیت مطرح می‌شود، خونسرد باشید.

تمایل ذاتی پشتیبان‌های حرفه‌ای به اعضای تیم کمک می‌کند تا با اندازه‌ی کافی دقت به خرج دهند. اگر محصول شما تنظیمات خاصی در تقبل مسئولیت امنیت یا پرداخت دارد و مشتری‌هایی دارید که درخواست تغییر وضعیتی مثل افزایش میزان کنترل را دارند، باید سریع به آن‌ها کمک کنید اما لازم است که دارنده‌ی حساب به شما تأییدیه بدهد. به آن شخص ایمیل بزنید (جداگانه، برای اینکه پاسخ تقلبی دریافت نکنید) و به فردی که درخواست داده هم اطلاع دهید که تمام این فرایندها جهت تأمین امنیت حساب خودش است. وقتی دارنده‌ی حساب پاسخ داد، چک کنید که این پاسخ به پیام اصلی reply شده است. در زمینه‌های امنیتی باید

بسیار دقیق باشید.

شاید با این مواجه شوید که (صاحب حساب به تعطیلات رفته/ اخراج شده/ سرش خیلی شلوغ است و خیلی مهم است) همیشه مشکلی در این صورت وجود دارد، این طور به نظر نمی‌رسد؟ در این صورت باید به یکی از سیاست‌گذاری‌های وبسایت خود رجوع کنید. به این شکل مشتریان می‌فهمند که با آن‌ها سرسختی نمی‌کنید و در عوض در مسائل امنیتی جدی هستید و نمی‌توانید استثنا قائل شوید. مردم همیشه نمی‌توانند اینجور مسائل را هضم کنند اما شما همچنان باید کار درست را انجام دهید.

۴۱. پیگیر باشید.

اگر گیج شدید، مکالمه را (همراه با متن کامل) برای سرگروه خود بفرستید تا با هم متوجه شوید که کجا اشتباه رخ داده است.

شما باید کنترل را به دست بگیرید و اگر مشتری خواست با مدیر صحبت کند تا پاسخ دقیق و صادقانه‌ای بگیرد، در حالی که شما از کارتان اطمینان دارید، با لحن مهربان و مسئولانه‌ای بگویید که:

«متأسفم اما احتمالاً مدیر هم همین رو به شما می‌گه. خیلی متأسفم که جواب بهتری برای شما نداریم.»

ممکن است کمک گرفتن از یک همکار هم، برای تغییر کلمات متن، مفید واقع شود.

«متأسفم ولی آقای علیرضایی درست می‌گه، ما در حال حاضر نمی‌تونیم پاسخ مشخصی به شما بدیم. از این بابت متأسفم!

اعلام نظر دوم در بیشتر موارد مشتری را متقاعد می‌کند که کار بیشتری برای او قابل انجام نیست.

۴۲. بی‌احترامی مستقیم را تحمل نکنید.

آیا یک مشتری می‌تواند از خطوط قرمز رد شود و به یکی از اعضای تیم بی‌احترامی کند؟ او را کنار بگذارید. تیم نیاز به احساس امنیت و پشتیبانی رهبران خود دارد. پاسخ شما به مشتری باید به رفتار نادرست او اشاره کند و بگوید با اینکه دوست دارید از آن‌ها پشتیبانی کنید، به احترام متقابل هم نیاز دارید. در غیر این صورت اختیار دارید تا حساب مشتری را کنسل کنید.

تصمیم‌گیری برای راه‌حلی کاملاً مناسب در چنین شرایطی مشکل است اما نگذارید که این باعث شود تلاش خود را به بهترین نحو نداشته باشید.

انگیزه دادن به مشتریان

مشتریان خود را خوشحال کنید. بین خدمات دوستانه و کنترل شرایط سختی که انجام می‌دهید، چگونگی صحبت کردن با مشتری هم در ایجاد یک تجربه‌ی خوشایند برای آن‌ها تأثیر مثبت زیادی دارد. این تکنیک‌ها به شما کمک می‌کنند تا هر مشتری‌ای را که با شما صحبت می‌کند، خوشحال کنید.

۴۳. سؤال بپرسید تا کاملاً متوجه شوید آن‌ها واقعاً به چه نیاز دارند.

اغلب ماجرا به این شکل است که مشتری از شما می‌پرسد که آیا یک سرمته‌ی یک‌چهارم اینچی دارید در حالیکه به یک سوراخ با این ابعاد نیاز دارد.

اصولی در چهارچوب کارهایی که باید انجام شوند وجود دارد: وقتی مشتری می‌پرسد که آیا راه‌حل مشخصی دارید یا خیر، وقت بگذارید تا متوجه منظور او شوید و بپرسید که نهایتاً می‌خواهد چه کاری را انجام دهد.

Ann Goliak، که در Basecamp از امور مشتریان به بخش تضمین کیفیت رفته بود، کار خود را با کتابداری بخش نجوم و فیزیک یک کتابخانه شروع کرده است. او می‌گوید زمانی گروهی از دانشجویان در پی یافتن کتابی مرجع در علم نجوم بودند. آن‌ها علاقه‌ی زیادی به ویژگی‌های فیزیکی و شیمیایی اجرام آسمانی نداشتند. بررسی‌های زیادی شد اما نهایتاً مشخص شد که فقط یک جدول معرفی ستاره‌ها را می‌خواهند چون می‌خواستند رصد شبانه داشته باشند.

پرسش و پاسخ با مشتری علاوه بر اینکه شما را بیشتر با منظور مشتری آشنا می‌کند، ایجاد ارتباط و اعتماد هم می‌کند. این اعتماد به شما امکان می‌دهد آن‌ها را به راه‌حل‌های بهتری برسانید که به آن توجه نکرده

بودند. حتی وقتی مجبور باشید تلاش زیادی برای درک بهتر آنها بکنید و اگر این مکالمات به چگونگی عملکرد محصولات شما برسد، ایده‌آل خواهد بود.

۴۴. با استفاده از GIF، علامت تعجب و شکلک‌ها باعث خوشحالی مشتری شوید.

فکر می‌کنید که استفاده از ابزار سرگرمی در مکاتبات پشتیبانی سبک یا غیرحرفه‌ای است؟ اینطور نیست! تحقیقات نشان داده‌اند که متخصصانی که از احساسات استفاده می‌کنند نسبت به کسانی که استفاده نمی‌کنند، دوستانه‌تر و مهربان‌تر به نظر می‌رسند.

اختصارات، علامت‌ها، احساسات و شکلک‌ها و حتی GIFها راه بسیار خوبی برای انتقال مفاهیم با کمی چاشنی هستند. در ارتباطات متنی، ابزاری مثل علامت‌ها و شکلک‌ها به شما کمک می‌کنند لحن مثبتی داشته باشید که ممکن است دریافت‌کننده از خلال متن متوجه نشود.

دقت کنید که لحن شما مناسب موقعیت باشد. وقتی یک مشتری مکالمه را با «چطورید رفقا؟» شروع می‌کند، شما هم می‌توانید با همین لحن دوستانه و صمیمی پاسخ دهید.

GIFها فقط برای شوخی و سرگرمی نیستند، بلکه می‌توانند به شما کمک کنند تا پشتیبانی بهتری از مشتری داشته باشید. اگر یک تصویر به جای ۱۰۰۰۰ کلمه ارزش داشته باشد، پس GIFها میلیون‌ها بار ارزش دارند.

۴۵. مشکلاتی را که ناشی از اشتباه شما نیستند، رفع کنید.

موارد خارج از کنترل شما، مثل خوب نشان داده نشدن ایمیل‌های مشتریان، دیرکرد در به‌روزرسانی شرکت از سوی بخش آی‌تی باعث می‌شوند کار شما سخت‌تر از آنچه هست بشود. اما اگر می‌خواهید کارتان را از دست ندهید، نباید دست روی دست بگذارید. با این رفتار نمی‌توانید اثرگذاری مثبتی در کارتان هم داشته باشید.

گاهی اوقات باید مشکلاتی که خودتان ایجاد کرده‌اید را رفع کنید. مسئولیت شما کمک به مشتری حتی در شرایطی است که کاری متوجه مسئولیت شما نیست. یعنی شما می‌توانید با یک ابزار خارجی کار کنید، یا به کاربران کم‌هوش‌ترتان یاد بدهید که چطور یک پی‌دی‌اف را

ذخیره‌کنند یا حداقل پاسخشان را بدهید و آنها را راهنمایی کنید که از منابعی برای یادگیری کمک بگیرند. مشتریان شما توجهی به اینکه مشکل از کجاست ندارند، بلکه فقط می‌خواهند آن را رفع کنند.

۴۶. با پرسیدن برخی سؤالات با مشتریان بیشتر ارتباط برقرار کنید .

حتی زمانی که می‌دانید قادر به تأمین نیاز مشتری هستید چون قبلاً با آن مواجه شده‌اید، دوباره به این نکته توجه کنید که نباید مکالمه را با پاسخ کوتاه تمام کنید. از این فرصت برای ایجاد ارتباط کمک بگیرید. Jason Fried سئوی بیسکمپ می‌گوید که به شغل فروش آجر و مصالح ساختمانی حسادت می‌کند، چون فروشندگانش می‌توانند با مشتریان ارتباط رو در رو داشته باشند.

تیم‌های امور مشتریان با ایمیل و تلفن نمی‌توانند چنان ارتباطی برقرار کنند، پس وقتی فرصتی پیش بیاید باید از آن استقبال کرد. وقتی

می‌توانید اطلاعاتی را از امضای ایمیل یا بیوی توئیترشان داشته باشید
(چه خوب شما اهل شیراز هستید؟ منم اونجا درس خوندم) از شانس
ارتباط دوستانه استفاده کنید.

۴۷. در دنیای واقعی از مشتریان تشکر کنید.

زمان انتقال تماس دوستانه‌ی مجازی به دنیای واقعی است که باید برای مشتریانان یادداشت‌های تشکر دست‌نویس بفرستید. یک کار ۵ دقیقه‌ای دیگر که برای مشتری می‌کنید نتیجه‌ی چشمگیری در اثرگذاری شما خواهد داشت. شما وقت ندارید برای همه‌ی مشتریانان دست‌نوشته بفرستید اما اگر یک فرصت باشد که نباید آن را از دست بدهید، تشکر کردن از کسانی است که این امکان را به شما می‌دهند.

۴۸. از اصطلاحات تخصصی استفاده نکنید.

برای برقراری ارتباط با مشتریان، درست مانند زندگی واقعی صحبت کنید. وقتی در خیابان به کسی برخورد می‌کنید، نمی‌گویید «بابت ایجاد مزاحمت عذرخواهم!». شما فقط می‌گویید «بخشید». همچنین شما نمی‌گویید «ما از صبر شما سپاسگزاریم» شما می‌گویید «ممنون که منتظر بودید» عبارات مملو از آن کلمات فانتزی با تعاملات خودکار و غیرشخصی همراه است.

به عبارت دیگر شما باید در واژگان مشتریان خود صحبت کنید. کسب‌وکار شما احتمالاً از «زبان صنعت» استفاده می‌کند، اما ممکن است برای مشتریان قابل درک نباشد. به یاد داشته باشید که وظیفه‌ی شما این

است که مشکل مشتری را با بیشترین سرعت ممکن حل کنید، نه اینکه ثابت کنید چقدر آگاه هستید. استفاده از اصطلاحاتی که مشتریان نمی‌توانند آن را درک کنند، چیزی را روشن نمی‌کند و ممکن است به عنوان رفتاری تحقیرآمیز به نظر برسد.

۴۹. از گوگل استفاده کنید.

اگر قرار است با مشتری ملاقات حضوری داشته باشید یا حتی اگر از قبل زمان تماس را مشخص کرده‌اید، می‌توانید قبل از شروع بحث درباره‌ی کار، درباره‌ی موضوعات جانبی هم صحبت کنید. خوشبختانه ما گوگل و رسانه‌های اجتماعی را داریم که برای موضوعات گفتگو به ما اطلاعات متنوعی می‌دهند.

همین‌طور، باید در مورد مشتریان خود تحقیق کنید. این به ایمیل یا نام مستعار مشتریان شما هویت واقعی می‌دهد که بتوانید با آن ارتباط برقرار کنید. به حساب‌های رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و وبلاگ‌های آن‌ها نگاه کنید تا کمی پیش‌زمینه درباره‌ی آن‌ها به‌دست آورید. اگر با

آنها مانند یک انسان رفتار کنید، به احتمال زیاد شما را به عنوان یک انسان نگاه می‌کنند و نه فقط یک میز کمک.

نمونه‌ی مکالمه‌ی فروشنده و مشتری

فرض کنید در یک فروشگاه لوازم الکترونیک هستید و مشتری برای خرید وسیله‌ی الکترونیکی به شما مراجعه می‌کند. لحن صحبت با مشتریانتان را

چطور مدیریت می‌کنید؟

فروشنده: سلام خوش آمدید.

مشتری: متشکرم!

فروشنده: چه کمکی از دست ما برمی‌آید؟

مشتری: در واقع، من قصد خرید کولر گازی دارم، می‌توانید در این مورد به من کمک کنید؟

فروشنده: حتماً. لطفاً برند مورد نظرتان را برای من مشخص کنید تا بتوانم جزئیات را شفاف‌تر کنم.

مشتری: من این روزها از پاناسونیک استفاده می‌کنم اما از خدمات آن چندان راضی نیستم.

فروشنده: چطور است کولر گازی ال‌جی را امتحان کنید. در حال حاضر تقاضای زیادی دارد.

مشتری: چه نوع خدماتی ارائه می‌دهد؟

فروشنده: کولر گازی ال‌جی دو سال گارانتی دارد. همچنین دارای پنج سرویس و نصب رایگان است. تعمیر و نگهداری نیز توسط شرکت انجام

می‌شود.

مشتری: عالی است.

فروشنده: کولر گازی را کجا می‌خواهید نصب کنید؟

مشتری: در سالن نشیمن

فروشنده: چه توان سرمایشی مدنظر شماست؟

مشتری: ۱۸ هزار مناسب است.

فروشنده: حتماً

مشتری: لطفاً قیمت این کولر و نحوه‌ی پرداخت را به من بگویید.

فروشنده: حدود ۲۰ میلیون تومان (یک قیمت فرضی است!) از جمله

مالیات خدمات برای شما هزینه خواهد داشت. می‌توانید نقد یا در

اقساط پرداخت کنید.

مشتری: عالی است. نقد پرداخت می‌کنم.

فروشنده: خیلی خوب. اجازه دهید فرایند خرید را کامل کنیم.

مشتری: حتماً!

روش‌های ارتباط با مشتریان

با نوآوری‌های مداوم در فناوری، راه‌های ساده‌تر و مؤثرتری برای حفظ ارتباط با مشتریان و در عین حال توجه به نیازهای آن‌ها هم به وجود آمده است. این راه‌ها و روش‌های ارتباطی بسته به نوع کسب‌وکار شما و نوع مشتریانی که قصد دارید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید، متفاوت است.

با اینکه از هر روشی که برای ارتباط با مشتری استفاده کنید، باز هم نحوه‌ی صحبت با مشتری برای موفقیتتان بسیار مهم است. اما این روش‌های ارتباطی چه چیزهایی هستند؟!

برای مثال:

* ایمیل

ایمیل که به آن در محاوره‌های رسمی نامه‌ی الکترونیکی نیز گفته می‌شود، روشی است که می‌توانید از آن برای ارسال پیام و تبادل اطلاعات با مشتری خود استفاده کنید.

* خبرنامه‌ها

خبرنامه یکی دیگر از راه‌های مؤثر برای برقراری ارتباط با مشتری است. خبرنامه‌ها قبلاً چاپی بودند، اما امروزه به لطف تکنولوژی الکترونیکی شده‌اند.

* سایت اینترنتی

ایجاد یک وبسایت برای کسب و کار شما راه دیگری است که از طریق آن می‌توانید با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید.

* وبچتها

وبچتها برنامه‌های نرم‌افزاری هستند که به مشتریان شما اجازه می‌دهند در لحظه با شما ارتباط برقرار کنند. این شما را قادر می‌سازد به سؤالات پاسخ دهید و در زمانی که مشتری شما به آنها نیاز دارد، مسائل را حل کنید.

* شبکه‌های اجتماعی

با وجود گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، داشتن یک حساب کاربری برای هر کسب‌وکاری ضروری است. شبکه‌های اجتماعی به شما این امکان را می‌دهند که با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و محصولات و خدماتتان را تبلیغ کنید.

و در آخر

«من فقط می‌خواهم با آدم واقعی صحبت کنم!» یکی از رایج‌ترین انتقادهایی است که مشتریان به پشتیبانی دارند.

برای پشتیبانی عدد ۱ را انتخاب کنید و برای فلان کار عدد ۲، گوش‌دادن به آهنگ انتظار، وصل‌شدن به دپارتمان دیگری که هر کسی ممکن است گوشی را بردارد... سال‌ها کلنجار رفتن با این سبک ماشینی و غیر ملموس کار ما را مشکل‌تر کرده است.

ما می‌توانیم و باید بهتر باشیم. «شفافیت و انسانیت، برای شما و مخاطبان‌تان، در رأس امور است.» وقتی باید بین سرعت و انسانیت انتخاب کنید، انسانیت را انتخاب کنید. وقتی انتخاب بین انجام یک کار بزرگ

و انسانی است، انسانیت را انتخاب کنید. وقتی انتخاب بین اجرای شاخص‌های اصلی اجرا و انسانیت است ... خودتان می‌دانید چه کار کنید. همیشه سمت انسانیت باشید. بقیه‌ی امور خودبه‌خود درست می‌شوند.



تنها دانشگاه رایگان فروش ایران

<https://didar.me/didar-university/>

فصل ۳: تکنیک‌های مؤثر برخورد با مشتری

یکی از سؤالاتی که صاحبان مشاغل و کسب‌وکارهای کوچک با آن روبه‌رو می‌شوند این است که :

چگونه با مشتری ارتباط بگیریم؟

متأسفانه تصور رایج و غلطی در بین کسب‌وکارها وجود دارد که تعامل با مشتری فقط وظیفه‌ی بخش فروش، یا خدمات یا پشتیبانی است. در حالی که برای ارتباط با مشتریان همه‌ی بخش‌های یک شرکت باید درگیر باشند. خواه شما یک شرکت B2B باشید، خواه یک شرکت B2C کل شرکت از فروش یا پشتیبانی فنی گرفته تا توسعه‌دهندگان نرم‌افزار یا حتی بخش حسابداری باید روی مشتری متمرکز شوند. در یک چشم‌انداز کلی، شرکت‌هایی که نحوه‌ی ارتباط با مشتری خود

را ارتقا می‌دهند، می‌توانند برای خودشان در صنعت نقطه‌ی تمایز ایجاد کنند. اما سؤالی که پیش می‌آید این است که:

چگونه با مشتری ارتباط برقرار کنیم؟ هر کارمندی در هر بخشی

چه نقشی در نحوه‌ی ارتباط با مشتری دارد؟

نحوه‌ی ارتباط با مشتری

یکی از روش‌های ارتباط با مشتریان این است که از طریق تعاملات شخصی‌سازی‌شده و پاسخ‌گویی فعال، با مشتریان ارتباط برقرار کنید. شما باید به مشتریان در هرجایی که هستند دسترسی پیدا کنید. برای مثال ارتباط تصویری، تماس تلفنی، رسانه‌های اجتماعی

یکی از مهارت‌های برخورد با مشتری این است که به ایشان نشان دهید که قدردانشان هستید و از طریق نظرسنجی از آنها بازخورد بگیرید. یکی از بهترین روش‌های ارتباط با مشتری استفاده از نرم‌افزار CRM است.

مشتریان تجارت شما را پیش می‌برند؛ به همین دلیل است که نحوه‌ی ارتباط مؤثر با مشتری و تعامل صحیح با او بسیار مهم است. فقط وقتی که به تجارت با مشتریان نیاز دارید با آنها تماس نگیرید، بلکه راه‌هایی پیدا کنید تا به طور مداوم با آنها در ارتباط باشید و به نیازهایشان اهمیت بدهید.

جسیکا آلبا، بنیانگذار و مدیر عامل شرکت The Honest، معتقد است برندهای تجاری می‌توانند با برقراری ارتباط با مشتری و گوش دادن به صحبت‌های آنها چیزهای زیادی یاد بگیرند.

آلبا در اجلاس سازندگان موفقیت American Express OPEN گفت:

«من فکر می‌کنم برای برندها، به‌ویژه برندهایی که واقعاً مشتری محور

هستند، نحوه‌ی تعامل با مشتری، در ارتباط ماندن و تعامل با مشتریان مهم است. مشتریان در مورد رفتار و نحوه‌ی خریدشان، چیزهای زیادی به شما می‌گویند.»

در اینجا روش‌های برقراری ارتباط با مشتری و ایجاد روابط پایدار و مؤثر آورده شده است که به شما کمک می‌کند مشتریانی وفادار برای خودتان ایجاد کنید.

انواع راه‌های ارتباط با مشتری

۱. از یک رویکرد برای همه استفاده نکنید.

انواع راه‌های ارتباط با مشتری را امتحان کنید. یکی از روش‌های تعامل با مشتری این است که احساس مهم‌بودن به مشتری بدهید و زمانی می‌توانید به این هدف برسید که به هر کسی به عنوان یک انسان منحصربه‌فرد نگاه کنید نه به عنوان مشتری‌ای دیگر! قراردادن تمام مشتریان در یک گروه، بیانگر عدم اصالت است.

طبق گفته‌ی Jon Ziglar، مدیر عامل ParkMobile:

«ما برای ارسال پیام‌هایمان، با کاربر همیشگی اپلیکیشنمان رفتار متفاوتی

نسبت به کاربر معمولی داریم، همان طور که با یک کاربر جدید، متفاوت از یک کاربر کهنه کار رفتار می کنیم و سعی می کنیم پیام ها را تا آنجا که ممکن است مربوط به آن شخص خاص کنیم.

نکته ی مهم این است که سفارشی کردن تعاملات کاربر، ارتباط و اصالت را بهبود می بخشد.

۲. به نگرانی‌ها پاسخ دهید.

در دسترس بودن را فقط محدود به مواقعی نکنید که کسب و کارتان خوب پیش می‌رود یا مشتریان راضی هستند. اگر می‌خواهید مشتریان به شما اعتماد کنند و به شما احترام بگذارند، باید با اثبات تعهد خود برای راضی نگه داشتن آن‌ها، اعتمادشان را به دست آورید.

۱۵ تکنیک روانشناسی برای داشتن مشتریان سوپر راضی!

برای مثال، ParkMobile از یکی از کاربرانش که از نامناسب بودن برنامه شکایت داشت، در نظرسنجی‌ها یک ستاره دریافت کرد. زیگلار گفت به جای نادیده گرفتن نظر او یا بهانه‌گیری، آن‌ها مستقیماً با کابر تماس گرفتند تا ابراز همدردی کنند و یک کارت هدیه برای رفتن به رستورانی که همان روز آنجا بوده به او هدیه دادند.

زیگلار گفت:

«او واقعاً از این حرکت قدردانی کرد و از کاربری که از ما متنفر بود به کاربری وفادار تبدیل شد و حتی به ما اجازه داد تا داستانش را در یکی از

کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذاریم.»

بنابراین، طرز برخورد با مشتری بسیار مهم است. پاسخگویی به

نگرانی‌های مشتری باعث ایجاد اعتماد می‌شود.

۳. از جان مایه بگذارید.

داستان زیگلار در مورد نحوه‌ی تعامل با مشتری ناراضی و مدیریت آن‌ها

که تبدیل به طرفدارش شده است ما را به سمت نکته‌ی بعدی سوق

می‌دهد:

مهارت ارتباط با مشتری بسیار مهم است. برای مشتریانان از

جان مایه بگذارید!

در جایگاه صاحب یک کسب‌وکار کوچک، احتمالاً ارتباط تنگاتنگی با مشتریان خود خواهید داشت و می‌توانید از این مزیت به نفع خود استفاده کنید. برای وفاداری مشتری تخفیف ویژه ارائه دهید، محصولات خاصی را براساس آنچه در مورد علاقه‌ی مشتری می‌دانید پیشنهاد دهید و تلاش کنید تجربیات ناخوشایندشان را برطرف کنید.

این که چگونه با مشتری ارتباط بگیریم خیلی مهم است. برخی از مشتریان با برند شما تجربه‌ی منفی خواهند داشت. با این حال، این وظیفه‌ی شماست که مطمئن شوید تجربه‌ی مشتری به خوبی و خوشی خاتمه می‌یابد. پشتیبانی مشتری، باعث بازگشت مشتریان بیشتر خواهد شد.

بعضی اوقات، برای ایجاد طرفداران پرشور برای کسب و کارتان، باید فراتر از این‌ها بروید.

زیگلار:

«فراتر رفتن از کارهای معمول برای مشتری، می‌تواند درک و وفاداری او را نسبت به کسب و کارتان افزایش دهد.»

۴. پیگیری کنید.

پیگیری کردن، روشی آسان برای جلب حمایت و قدردانی از مشتریان است. هیچ کس دوست ندارد وقتی شکایتی می‌کند یا سؤال می‌پرسد، با یک پیام صوتی ضبط‌شده روبه‌رو شود؛ در طول سفر مشتری، به آن‌ها پاسخ دهید تا با شما ارتباط برقرار کنند. این نحوه‌ی تعامل با مشتری، روشی عالی برای باقی‌ماندن کسب‌وکاران در ذهن مشتریان است.

اگر مشتری فعلی، کالای جدید یا منحصربه‌فردی را خریداری کرد، برای اطمینان از لذت‌بردن از این محصول، مشتریان را پیگیری کنید. از مشتریان برای تجارت با کسب‌وکار شما سپاسگزاری کنید. همه دوست دارند احساس کنند که مورد تأیید قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، پیگیری

فروش، روشی عالی برای شناسایی مشتریان ناراضی است قبل از اینکه تجربه‌ی نامطلوب آن‌ها با یک بررسی منفی در اینترنت پایان یابد.

راهکار اصلی: پیگیری مشتریان این پیام را به آن‌ها می‌رساند که برایشان اهمیت قائل هستید و به شما کمک می‌کند تجربیات ناخوشایند مشتری را شناسایی کنید.

۵. روش‌های ارتباط با مشتری را شخصی کنید.

Peelu Shivaraj ، صاحب و مجری Money Mailer franchise در میشیگان،

می‌گوید:

«نزدیک شدن به مشتریان پیوندهای شما با آنها را تقویت می‌کند.»

او توصیه می‌کند به جای پرخاشگری هنگام فروش، سعی کنید بیشتر مشورت و گفتگو داشته باشید تا مشتریان متوجه حسن نیت شما شوند.

هیچ‌کس فروشنده را دوست ندارد، در مورد محصولاتان صحبت نکنید؛ وارد

گفتگو شوید و از آنها در مورد کسب‌وکارشان سؤال کنید.

مهارت‌های ارتباطی یک فروشنده موفق را در خودتان تقویت کنید.

کلید واژه: صحبت با مشتریان با لحنی محاوره‌ای و شخصی
می‌تواند درک آن‌ها را از برند شما بهبود ببخشد.

۶. روی تعاملات رو در رو تمرکز کنید.

معمولاً هنگامی که از تکنولوژی به عنوان منبع اصلی برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌شود، احتمال شکل‌گیری نادرست ارتباط وجود دارد. هرچند که ارسال ایمیل و برقراری تماس تلفنی آسان است، اما هیچ چیز نمی‌تواند جایگزین ارتباط حضوری با مشتریان شود.

شما در ارتباط حضوری می‌توانید مشتریان خود را بهتر درک کنید تا از طریق تلفن یا صفحه‌ی نمایش. شیواراجو از این نوع ارتباط استفاده می‌کند تا خود را هم به صورت شخصی و هم حرفه‌ای به مشتریانش معرفی کند.

او می‌گوید:

«من دوست دارم مشتریانم را بشناسم و بدانم که کسب‌وکار آنها چیست؛ من درباره‌ی کسب‌وکار آنها تحقیقات زیادی انجام می‌دهم و از آنها سؤالات زیادی می‌پرسم تا واقعاً علاقه‌ام را به آنها نشان دهم. من می‌خواهم هر چیزی را که می‌توانم یاد بگیرم تا بفهمم چگونه می‌توانم به بهترین شکل به کسب‌وکار مشتریانم کمک کنم.»

با صحبت حضوری با مشتری راحت‌تر می‌توانید یاد بگیرید. با این حال، برخی از افراد راحت‌ترند با شما از دور صحبت کنند. شیواراجو توصیه می‌کند از مشتریان خود بپرسید که روش ارتباطی مورد علاقه‌ی آنها چیست و به آن پایبند باشید.

بنابراین، از روش ارتباطی مورد علاقه‌ی مشتری استفاده کنید تا رابطه‌ای مثبت و سازنده خلق کنید.

۷. در شبکه‌های اجتماعی فعال باشید.

شرکت‌ها از داشتن حساب‌های کاربری در شبکه‌های اجتماعی سود می‌برند. اما صرفاً داشتن یک حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی کافی نیست. شما باید فعالانه درگیر شوید. اخیراً یک نظرسنجی نشان داده است که ۴۰٪ از کاربران انتظار دارند که هر کسب‌وکاری در اولین ساعت برقراری ارتباط به آن‌ها پاسخ دهد و تقریباً ۸۰٪ انتظار دارند که در ۲۴ ساعت اولیه به آن‌ها پاسخ داده شود.

بسیاری از خریداران قبل از اینکه خرید کنند، بررسی می‌کنند که آیا شرکت مورد نظرشان در فضای آنلاین حضور دارد یا نه. مشتریان در حال حاضر از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای مرور محصولات جدید، بیان

نظرات و به اشتراک گذاشتن موارد مورد علاقه‌شان با دوستان خود استفاده می‌کنند و شما باید مشتریان را در جایی که هستند ملاقات کنید. تعامل در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به درخشش برند شرکت شما کمک کند و این روشی عالی برای ماندن در ذهن مشتریان است.

مشتریان مداوم در حال بررسی و صحبت در مورد برندها در شبکه‌های اجتماعی هستند و این احتمال وجود دارد که شرکت شما موضوع صحبت باشد. جلب توجه فعالانه‌ی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و پاسخ به نظراتشان، روش‌های خوبی برای تعامل با مشتری و هدایت گفتگوهای است که درباره‌ی برند شما صورت می‌گیرد. همچنین می‌تواند به شما اجازه دهد نظرات منفی را به محض بروز آنها برطرف کنید.

به برند شما بستگی که از چه پلتفرمی استفاده کنید (مثلاً پلتفرم‌های مختلفی مانند اینستاگرام، تلگرام، توییتر، پینترست و یا پلتفرم‌های اشتراک ویدئو مانند آپارات و یوتیوب وجود دارند).

در پلتفرم‌هایی که مشتریان شما در آن‌ها حضور دارند، حساب کاربری ایجاد کنید و سریع به سؤالات و نگرانی‌های مشتریان از طریق این کانال‌ها پاسخ دهید.

۸. با توجه کردن به مشتریان فعلی خود، رشد کنید.

اگر مشتریان شما خوشحال و راضی باشند، تجارت شما به پیشرفت خود ادامه خواهد داد. شیواراجو می گوید که خیلی درگیر رشد سریع نشوید، به ویژه اگر این به معنی توجه کمتر به مشتری و به خطر افتادن کیفیت خدمات مشتری باشد.

«من درک می کنم که صاحبان مشاغل همیشه شلوغ هستند، بنابراین من همیشه سعی می کنم طبق برنامه های آنها پیش بروم؛ تمام مشتریان جدید پس از ارسال اولین بسته ی پستی پیگیری می شوند و این پیگیری بعد از گذشت چند ماه، مجدداً تکرار می شود تا مطمئن شویم همه چیز درست پیش می رود. زمانی که مشتریان به من یک بازه ی

زمانی معقول پیشنهاد بدهند، من همیشه، در زمان و مکانی که خودشان انتخاب می‌کنند، در دسترسشان هستم. مشتری‌های من همیشه حرف اول را می‌زنند.»

شیواراجو

اولویت‌دادن به مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتری‌های بالقوه، راهی عالی برای ایجاد وفاداری طولانی‌مدت است. یکی از مزیت‌های بهبود ارتباط با مشتریان فعلی نسبت به مشتریان بالقوه، هزینه‌ی جذب مشتریان جدید است که برای هر کسب‌وکاری اهمیت فوق‌العاده زیادی دارد.

قدردانتان را نشان دهید.

همان‌طور که حامی دوستان و خانواده‌ی خود هستید، اطمینان حاصل کنید که با مشتریانتان نیز همان‌گونه رفتار می‌کنید و به آن‌ها اهمیت حضورشان را یادآوری کنید.

Shivaraj مراتب قدردانی خود را به دو گروه مهم از افراد نشان می‌دهد:

«اولین گروه مشتریانم هستند. آن‌ها به من پول می‌دهند، بنابراین مسئولیت من این است که بهترین تبلیغات ممکن را برای کسب‌وکارشان بسازم و سرنخ‌های باکیفیت برایشان ایجاد کنم. دومین گروه مصرف‌کنندگان محصولات من هستند. من باید پاکت‌نامه‌های خود را با محتوای باکیفیت پر کنم، با مشاغلی که من و خانواده‌ام راحت با آن‌ها تجارت می‌کنیم.»

شیواراجو پاکت‌نامه‌هایی را به مشتریان خود ارسال می‌کند و از آنها برای خرید کالاها و خدمات محلی تشکر می‌کند. وی همچنین برای نشان دادن قدردانی‌اش، برای مشتریان کارت تخفیف و کارت تبریک ارسال می‌کند.

نشان دادن مراتب قدردانیتان به مشتریان ارتباط آنها با برند شما را بهبود می بخشد.

۱۰. از مشتریان خود نظرسنجی کنید.

یک راه عالی برای آگاهی از خواسته‌ها و انواع نیازهای مشتری ارسال نظرسنجی است. برای مثال، کسب و کار شما می‌تواند متناوباً نظرسنجی‌هایی از مشتری داشته باشد. مثلاً برای دریافت بازخورد از مشتری درباره‌ی اینکه چه کالاهایی را بیشتر دوست دارد، چه تغییراتی باید در محصولات موجود ایجاد شود و چه محصولی به خط تولید اضافه شود. وقتی مشتری‌های شما احساس می‌کنند در آنچه شما ارائه می‌دهید سهم دارند، در آن‌ها نسبت به شما وفاداری ایجاد می‌شود.

علاوه بر این، نظرسنجی از مشتریان شما می‌تواند به بهبود محصول یا خدمات کلی شما کمک کند و شما می‌توانید آنچه را که مشتریان

می‌خواهند، به آن‌ها ارائه کنید. این موضوع می‌تواند منجر به فروش بیشتر شود که به معنای پول بیشتر در جیب شما است. از نظرسنجی‌های مشتری برای کسب بینش مشتری و بهبود پیشنهادات خود استفاده کنید.

و در آخر

در این فصل ۱۰ راه برای برقرار ارتباط با مشتری را بیان کردیم. هر کدام از این راه‌ها می‌تواند مسیری برای شما ایجاد کند که مشتریانی راضی داشته باشید، وفاداری آن‌ها را جذب کنید و مشتریان را به طرفداران خود تبدیل کنید. شما از کدام‌یک از انواع راه‌های ارتباط با مشتری استفاده می‌کنید و نتیجه‌ی بهتری گرفته‌اید؟

فصل ۴: کلمات و جملاتی که در جلب اعتماد مشتری به شما کمک می‌کنند

بیاید این فصل را با این جمله از خانم دارلین پرایس رئیس شرکت Well Said و نویسنده‌ی کتاب «جملات ناب!»: سخنرانی‌ها و گفتگوهای نتیجه‌بخش» شروع کنیم:

کلمات به‌تنهایی باعث ایجاد اعتماد نمی‌شوند. اعتماد به معنی این است که یک نفر روی حرف‌های شما حساب باز می‌کند یا فکر می‌کند شما همان هستید که می‌گویید. اعمال شما در نهایت مشخص می‌کنند که شما در جلب اعتماد دیگران موفق خواهید بود یا خیر.

کلمات مناسب دیگران را ترغیب می‌کنند به شما اعتماد کنند. دیگران را متقاعد می‌کنند که به شما فرصتی برای اثبات قابل اعتماد بودن بدهند. نیاکان ما بیهوده نگفته‌اند که اعمال انسان گویاتر از کلمات هستند.

اعتمادسازی به‌ویژه در محیط کار ضروری است. خانم پرایس می‌گوید:
«آیا بدون اعتماد ممکن است که به چیزی ایمان داشته باشید؟ به کسی
تکیه کنید؟ یا با شرکتی کار کنید؟ جواب شما به احتمال زیاد «نه»
خواهد بود، چون پایه و اساس ایجاد یک رابطه‌ی سالم و کارآمد، اعتماد
است.»

پس به‌دست‌آوردن اعتماد افرادی که با آن‌ها کار می‌کنید برایتان ضروری
است. در بخش دیگری از کتاب جملات ناب می‌خوانیم:

«برای مثال به عنوان یک کارمند، برای اینکه ریاستان به شما ترفیع
دهد، باید کاری کنید که به توانایی‌های شما اعتماد داشته باشد. به
عنوان یک مدیر برای اینکه اعضای گروه از شما پیروی کنند باید کاری

کنید که توانایی رهبری شما را باور کنند و به عنوان یک سخنران قبل از اینکه مخاطبان بر اساس توصیه‌های شما عمل کنند باید کاری کنید تا به سخنان شما باور پیدا کنند.

وقتی مردم به شما اعتماد کنند احتمال اینکه شما را باور کنند، با شما ارتباط برقرار کنند و از شما چیزی بخرند بیشتر می‌شود. اما از چه جملاتی استفاده کنیم تا اعتماد مشتری را جلب کنیم؟

نمونه متن برای جلب اعتماد مشتری

«می‌توانی به من اعتماد کنی»

طبق یافته‌های محققان قراردادان این جمله در انتهای تبلیغات یک شرکت خدمات خودرویی، باعث افزایش اعتماد ۳۳ درصدی مشتریان شده است. این کلمات قدرتمند برای جلب اعتماد مشتری عالی هستند. از گفتنش نترسید. به آن‌ها یادآوری کنید که می‌توانند به شما اعتماد کنند.

«بله، دقیقاً»

برای جلب اعتماد مشتری باید از جملات تأییدی استفاده کنید. اما اگر شرایط مهیا است، به درخواست کمک افراد پاسخ مثبت بدهید. مثلاً تصور کنید رئیس‌تان می‌پرسد: «می‌توانی طرح پیشنهادی‌ات را تا ساعت ۳ بعدازظهر برای من بفرستی؟ برای جلسه با مشتری لازم دارم». یا یک مشتری می‌پرسد: «می‌توانی به من در حل این مشکل کمک کنی؟» یا همکاران از شما تقاضا می‌کند: «می‌توانی کارهای من را انجام دهی؟ بچه‌ام مریض است».

وقتی دیگران به کمک شما احتیاج دارند، پاسخ مثبت شما به آنها نشان می‌دهد که برایتان اهمیت دارند و این کار باعث تعمیق روابط

می‌شود. کمک به دیگران یک روش تضمین‌شده برای به‌دست‌آوردن اعتماد و نشان‌دادن خیرخواهی شما است.

می‌توانم... / خوشحال می‌شوم که...

مثل مثال قبلی، این جملات هم بیانگر تمایل شما برای کمک کردن هستند. معمولاً در جملات مشتری‌پسند برای جذب مشتری از این دو عبارت بسیار استفاده می‌شود. خانم پرایس پیشنهاد می‌کند برای برقراری ارتباط مؤثر در فروش از گفتن جملاتی که نوعی عدم قطعیت و اکراه و بی‌میلی را در خود دارند دوری کنید.

جملاتی مثل: «واقعاً سرم شلوغ است اما سعی خودم را می‌کنم» یا «شاید... ببینم چه کاری از دستم ساخته است».

کلماتی مثل «سعی کردن» و «شاید» به طور ضمنی احتمال عدم موفقیت را در ذهن متبادر می‌کنند و همچنین احتمال اینکه دیگران به شما تکیه

کنند را کاهش می‌دهد. بدتر از این‌ها جملاتی هستند که باعث خدشه‌دار شدن اعتماد دیگران می‌شوند مثل: «این مشکل من نیست» یا «به من ربطی ندارد». پس در این موارد را از لیست جملاتی که اعتماد مشتری را جلب می‌کنند، خط بزنید.

«متشکرم»

برای اینکه اعتماد مشتری را جلب کنیم چه چیزهایی بگوییم؟ مهم‌ترین نکته در پاسخ به این سؤال «تشکرکردن» است. وقتی شما برای انجام درست یک کار قدردانی صمیمانه‌ی خود را نشان می‌دهید، در واقع زمینه‌ی اعتمادسازی را فراهم می‌کنید. در حین صحبت با مشتری، به او نشان داده‌اید که می‌تواند از شما انتظار رفتار همراه با عزت و احترام را داشته باشد. این جمله مزایای بسیاری دارد. پس هیچوقت قدرت تشکرکردن از مشتری را دست‌کم نگیرید.

«اگر نبودی نمی‌توانستم این کار را انجام دهم/ این کار فقط با وجود تو شدنی بود»

در بین جملات برای جلب اعتماد مشتری ابزار قدردانی تأثیر فوق‌العاده زیادی دارد. این جملات راه‌های دیگری برای گفتن «متشکرم» هستند. وقتی به کسی نشان می‌دهید که متوجه تلاش و سخت‌کوشی او هستید، او نیز این کار شما را به‌خاطر می‌سپارد و همین باعث ایجاد اعتماد بین شما می‌شود.

«مخلص کلام این که.../مزایای این کار برای شما این است که...»

براساس اصول روانشناسی فروش، دیگران وقتی به شما اعتماد می‌کنند که از علایق آن‌ها باخبر باشید. از فروش نرم‌افزار گرفته تا درخواست منابع مالی و رهبری یک ملت و متقاعد کردن کسی که دوستش دارند. حتماً از مخاطبان و مستمعین خود بخواهید که به شما بگویند چطور از پیشنهادات و توصیه‌های شما بهره‌مند می‌شوند.

مردم بر اساس منافع شخصی خود عمل می‌کنند. وقتی به آن‌ها نشان می‌دهید که منافع شخصی آن‌ها را در نظر دارید، احتمال اینکه به شما اعتماد کنند بیشتر می‌شود. علاوه بر این استفاده از جمله‌های این‌چنینی در متن تبلیغاتی برای جذب مشتری اثرات فوق‌العاده زیادی دارد.

«نظر تو چیست؟ تصمیم این موضوع با شما است»

وقتی به کسی نشان می‌دهید که به او اعتماد دارید، آن‌ها نیز به احتمال زیاد به شما اعتماد می‌کنند. موفقیت‌ها به‌ندرت در اثر کار انفرادی ایجاد می‌شوند. کسب بهترین نتایج مستلزم این است که مردم به هم کمک کنند؛ بنابراین اعتماد یک جاده‌ی دوطرفه است. از طرز تفکر کار انفرادی دوری کنید. در محیط کار به دنبال راه‌هایی برای استفاده از توانایی دیگران باشید. نشان دهید که مشارکت آن‌ها برای شما باارزش است و آن را ارج می‌نهد. به آن‌ها فرصت دهید تا اعتماد شما را جلب کنند. وقتی در جملاتی که استفاده می‌کنید نشان دهید که برای دیگران ارزش قائلید، راحت‌تر به شما اعتماد می‌کنند.

«ایده‌ی خیلی خوبی است/ بیا انجامش دهیم/ عاشق این پیشنهادات شدم»

اگر دنبال متن برای جلب اعتماد مشتری هستید، پیشنهاد می‌کنم روی شیوه‌ی صحبت با مخاطب یا همان مشتری‌تان کار کنید. تصدیق و ستایش نظرات و ایده‌های دیگران می‌تواند نقش بسیار بزرگی در جلب اعتماد آن‌ها ایفا کند. وقتی کاری می‌کنید که کسی احساس بالارزش بودن و مهم بودن کند، احتمال اینکه به شما اعتماد کنند خیلی بیشتر می‌شود.

«نتایج/سوابق/ تحقیقات نشان می‌دهد که...»

انتظار نداشته باشید که مخاطبان شما همیشه هرچه می‌گویید باور کنند و یا اینکه تنها بر اساس نظراتتان به شما اعتماد کنند. خودتان را به آن‌ها اثبات کنید. به آن‌ها نشان دهید که از سابقه‌ی خوبی برخوردار هستید و در گذشته هم توصیه‌ها و پیشنهادات شما برای افراد مختلف کارساز بوده. این کار می‌تواند به طرق مختلفی انجام شود مثل نمایش رضایتمندی یک مشتری، گزارش فروشتان از سال قبل یا یک توصیه‌نامه. برای محکم‌کاری و اعتبار دادن به ادعای خود هم در متنی که برای اعتمادسازی مشتری استفاده می‌کنید، از مطالعات آماری دقیق یا نظرسنجی‌ها استفاده کنید.

«درک می‌کنم/ از شنیدن این موضوع بسیار متأسفم/ می‌دانم چقدر سخت است»

همدلی با مشتری یعنی توانایی درک و سهیم‌شدن در احساسات
یک فرد دیگر. همدلی حس پذیرفته‌شدن، مهربانی و مراقبت را به فرد
مقابل منتقل می‌کند.

برخی روان‌شناسان ادعا می‌کنند که بزرگ‌ترین نیاز روحی بشر این است
که شنیده و درک شود. اگر این ادعا درست باشد، شنیدن درددل‌های یک
نفر و همدلی واقعی با او عامل کلیدی در ایجاد اعتماد است.

«از مرکز راهنمای ما دیدن کنید»

بد نیست به مشتریان توصیه کنید پس از تکمیل درخواست خدمات مشتری خود از مرکز راهنمایی شما بازدید کنند یعنی در مواردی که در مورد مشکلش حسابی صحبت کردید و مرکز راهنمایی اطلاعات مورد نیاز آنها را دارد.

برای جلب اعتماد مشتری چه چیزهایی نگوئیم؟

«مطمئن نیستم»

این جمله معادل درمانگی است. بهتر است برای دریافت اطلاعات بیشتر تلاش کنید تا ایده‌ی بهتری از آنچه لازم دارند، ارائه کنید.

«من نمی‌توانم به شما کمک کنم»

احتمالاً این عبارت در خدمات مشتریان زیاد استفاده می‌شود. اما قطعاً غلط است.

«آرام باشید»

اگر مشتری عصبانی یا ناراحت است، وظیفه‌ی شما به عنوان نماینده‌ی خدمات مشتری این است که با حل مشکل او را آرام کنید، نه با گفتن اینکه چه احساسی باید داشته باشد.

«اشتباه می‌کنید»

بیایید قانون اول تجارت را دوباره بررسی کنیم. بله هنوز هم «حق با مشتری است.»

«ما قبلاً هرگز این مشکل را نداشتیم»

این کار تلاش بیهوده‌ای است برای اطمینان خاطر و هیچ تفاوتی در ذهن مشتری ایجاد نمی‌کند. مشتری که در حال حاضر با این مشکل مواجه است و اکنون با شنیدن این موضوع که این مشکل جدیدی است و شرکت شما قبلاً هرگز مجبور به حل آن نشده است، احساس نگرانی بیشتری می‌کند.

«بگذار دوباره با تو تماس بگیرم»

بسیاری از شرکت‌ها متوجه نمی‌شوند که هیچ مشتری‌ای حاضر نیست در اواسط تماس، آن را قطع کند و منتظر بماند تا شما با آنها تماس بگیرید و مشکلشان را حل کنید.

و در آخر

این‌ها بهترین جملات و کلمات برای ایجاد اعتماد مشتری هستند. همان‌طور که طی فصل هم اشاره کردیم، تمامی این جمله‌ها را می‌توانید حتی در مراوده‌های روزمره با همکاران یا دوستانتان هم به‌کار بگیرید. «اعتماد» اصلی‌ترین رکن شکل‌گیری روابط سالم انسانی است و بدون آن پایداری هیچ رابطه‌ای (دوستانه، عاطفی، اجتماعی یا کاری) ممکن نیست. با استفاده از جملات این کتاب دیگران شما را فردی مطمئن و قابل اعتماد می‌بینند. شما تا چه حد از این نوع جملات برای جذب مشتری استفاده می‌کنید؟

فصل ۵: جملاتی که مشتریان دوست ندارند بشنوند

فروش بازی با جملات است.

فروشنده‌ها از کلمات برای بیان ارزش و شناختن کسب‌وکارشان استفاده می‌کنند، حس فوریت را القا می‌کنند و معاملات را جوش می‌دهند. متأسفانه بسیاری از فروشنده‌ها فقط به خاطر کلماتی که استفاده می‌کنند، شانس انجام معاملات را ازدست می‌دهند. سعی کنید حواستان به کلماتی که می‌گویید، باشد. یکی از این ۱۹ عبارت کافی است که همه‌چیز را از دست بدهید.

جملات اشتباه در فروش به نگاه شما بستگی دارد

اگر سعی می‌کنید جملاتی را یاد بگیرید که در تماس (حضوری، تلفنی یا مجازی) با مشتری به کار بگیرید، قبل از آن باید نگاهتان به ارتباط با مشتری را تغییر بدهید.

جملاتی که باید در ارتباط با مشتری از آنها اجتناب کنید در سه دسته قرار می‌گیرند که در ادامه برایتان توضیح می‌دهیم.

* جمله‌های کلیشه‌ای!

بنابه دلایلی ما همیشه یکسری جمله در ذهنمان داریم که فکر می‌کنیم موقع ارتباط با دیگران از آنها استفاده کنیم. چراکه قبلاً بارها به ما گفته شده است اما واقعاً کهنه و کلیشه‌ای شده‌اند.

* ناشنوا هستید؟

اینطور خودتان را نشان ندهید که نمی‌شنوید. یعنی نباید در ارتباط با مشتری این احساس را به طرف مقابل بدهید که مشککش را درک نمی‌کنید و واقعاً علاقه‌ای به کمک ندارید.

* واقعا وجود ندارند؟

این مورد خیلی به دسته‌ی قبلی شباهت دارد، اما در جهت مخالف. یعنی چه؟ یعنی مشتریان دوست دارند که احساس کنند برای شرکتی که قرار است با آن وارد معامله شوند، مهم هستند. در مکالمه‌تان باید این احساس را به مشتریان منتقل کنید.

حالا که دسته‌بندی کلی را با هم خواندیم بیایید چند جمله در ارتباط با مشتری را هم ببینیم. هنگامی که یکی از ۱۹ عبارت و ترفند زیر را استفاده می‌کنید، حواستان باشد ممکن است شما نیت خوبی داشته باشید اما این جمله خیلی هم روی مشتری اثر نداشته باشد. پس سه نکته‌ی بالا را در ذهنتان بسپارید و هر کدام از جملات ارتباط با مشتری که مناسب‌تر است را در کسب‌وکارتان استفاده کنید.

۱۹ جمله که مشتریان دوست ندارند بشنوند

۱. ببخشید مزاحم شدم

علت: عذرخواهی و القای این حس که قرار است مزاحم باشید.

اگر دلیل خوبی برای تماس گرفتن دارید، پس علتی برای عذرخواهی وجود ندارد. گفتن «ببخشید» این حس را القا می‌کند که ضعیف هستید. و برای فروش موفق، باید از خودتان اعتماد به نفس و اقتدار نشان دهید. اگر مشتری احتمالتان تا به حال تصور نمی‌کرد که مزاحم هستید، با گفتن این حرف قطعاً به این موضوع فکر خواهد کرد!

اگر واقعاً مزاحم هستید و هیچ‌چیز خوبی برای ارائه ندارید، بهتر است اصلاً تماس نگیرید.

به جای ببخشید مزاحم شدم، محترمانه بپرسید که آیا مشتری در حال حاضر زمان کافی برای صحبت دارد یا نه.

۲. حس کردم باید با شما تماس بگیرم

چرا؟ می‌خواهید پیشنهادی مجانی بدهید؟ یا اینکه می‌خواهید بلافاصله

بعد از سلام مشتری، چیزی بفروشید و از شر مشتری راحت شوید؟

همیشه همان اول، دقیقاً توضیح دهید که مشتری شما باید انتظار چه

حرف‌هایی را از شما داشته باشد.

۳. حس کردم که شما فرد مناسبی برای تماس هستید

باید بدانید که با چه کسی تماس می‌گیرید. هیچ بهانه‌ای برای ندانستن وجود ندارد. یک جستجوی ساده و سریع در لینکدین کافی است که با مشتری آشنا شوید.

۴. می‌توانید من را به شخص مناسب وصل کنید؟

معمولاً این درخواست پس از مورد شماره ۳ پیش می‌آید. یعنی وقتی که نتوانستید وظیفه‌تان را به‌درستی انجام دهید و با شخص اشتباهی تماس گرفتید. کار بسیار زشتی است که از مشتری‌تان لطفی بخواهید. اگر شبکه‌های اجتماعی را گشته‌اید و مسئول مناسب را پیدا نکردید، حداقل حقیقت را به مشتری احتمالی‌تان بگویید و سؤالتان را واضح بپرسید، مثلاً بگویید:

در لینکدین جستجو کردم اما نتوانستم بفهمم باید با چه کسی در شرکت شما تماس بگیرم. می‌توانید من را با کسی که در این حوزه فعالیت دارد آشنا کنید؟

۵. بدموقع که تماس نگرفتم؟

بستگی به موقعیت دارد.

اگر برای این تماس گرفته‌اید که در خصوص مشکل خاصی به مشتریان پیشنهادی کنید و این‌گونه نشان دادید که شما منابع موردنیازشان را در اختیار دارید، پس زمان بسیار خوبی را برای تماس انتخاب کرده‌اید. اگر ارزش خودتان را برایش مشخص نکرده‌اید، پس وقت مشتریان را هدر داده‌اید.

۶. می‌شود در مورد ... به شما بگویم؟

نخیر، نمی‌شود. برای اینکه حرف از مشخصات محصولتان بزنید، هرگز اجازه نخواهید. باید آن قدر اطلاعات خوبی ارائه کنید که خود مشتری تمایل داشته باشد بیشتر صحبت کنید تا در مورد محصولتان بداند. اگر لازم است که برای صحبت بیشتر در مورد محصولتان اجازه بگیرید، پس هنوز اعتبار کافی برای خودتان نساخته‌اید.

۷. تماس گرفتم خبر بگیرم که...

هر تماسی که با مشتری احتمالی‌تان می‌گیرید، باید هدف خاصی داشته باشد. اینکه فقط برای خبرگرفتن تماس گرفته‌اید، هدف خوبی نیست. حداقل باید دلیل خاصی برای خبرگرفتن داشته باشید.

برای مثال، اگر مشتری احتمالی‌تان گفت که تا دوشنبه با شما تماس خواهد گرفت و امروز پنجشنبه است، پس مشکلی ندارد که به جهت خبرگرفتن ایمیلی ارسال کنید و یا زنگ بزنید.

اما وقتی چیزی برای گفتن ندارید، از این عبارت به‌عنوان گزینه‌ی ناچاری استفاده نکنید. با این کار فقط وقت مشتری را گرفته‌اید.

۸. می‌خواهم در مورد ... آگاهتان کنم

چیزی که منظور شما بود این است: «می‌خواهم بیشتر در مورد کسب‌وکارتان بدانم تا بتوانم پیشنهادهای و راهکارهای احتمالی‌ام را به شما بگویم.»

چیزی که مشتری متوجه شده است: «می‌خواهم یک عالمه درباره‌ی فروش برایتان حرف بزنم!»

کاری نکنید که مشتری بدترین چیز ممکن را تصور کند. به آنها بفهمانید که قصد شما فقط جمع‌آوری اطلاعات است نه دادن اطلاعات زوری به آنها.

۹. دوباره کی تماس بگیرم؟

مرحله‌ی برقراری دوباره‌ی ارتباط اگر در موقعیت درست به‌کار گرفته شود، بسیار مفید است. اما اگر قصد ندارید اطلاعات جدیدی ارائه کنید پس دلیل خاصی وجود ندارد که دوباره ارتباط برقرار کنید.

۱۰. می‌خواستم که / علاقه دارم که / می‌خواهم که / لازم دانستم که...

هر جمله‌ی فروشی که با خواسته‌ی شما آغاز شود، کاملاً شکست خورده است! فروش به شما مربوط نمی‌شود. فروش یعنی اینکه برای مشتریان چه کار می‌توانید کنید. پس تمرکز را از روی خودتان بردارید. مطمئن شوید از جمله‌هایی که با کلمات فوق شروع می‌شوند، استفاده نمی‌کنید. این جمله‌ها را با جمله‌ای که نشان می‌دهد چگونه می‌توانید به مشتریان کمک کنید، عوض کنید.

۱۱. شما تصمیم‌گیرنده هستید؟

دن تایر، مدیر فروش HubSpot می‌گوید: «این جمله، توهین‌آمیزترین چیزی است که می‌توان به یک مشتری احتمالی گفت! اگر مشتریان تنها تصمیم‌گیرنده‌ی خرید نباشد، با این جمله او را ناراحت می‌کنید. چون این حس را القا می‌کنید که حرف‌زدن با او ارزشی ندارد.»

۱۲. راستش را بخواهید...

این جمله مشتری‌های باهوش را مشکوک می‌کند. تا الآن دروغ می‌گفتید؟ این‌طور به نظر می‌رسید که از اول تا به حال روراست بوده‌اید! پس چرا الآن به آن اقرار کرده‌اید؟ اگر می‌خواهید به اعتبارتان نزد مشتری لطمه وارد نشود، این جمله را از دایره‌ی لغاتتان حذف کنید.

۱۳. خیالتان جمع!

این جمله به اندازه‌ی جمله‌ی قبلی بد است. اگر خودتان را ثابت کرده باشید، قطعاً مشتری‌ها به شما اعتماد خواهند کرد. اگر این جمله را به عنوان پاسخی به سؤال مشتری مطرح کنید، تنها یک معنی برای آن‌ها خواهد داشت: «از من فاصله بگیرید!»

۱۴. پول دارید؟

مهم است که در مورد بودجه بپرسید، اما اگر زودتر از موعد این سؤال را مطرح کنید همه چیز خراب می‌شود.

کاپوتا می‌گوید: «اینکه خیلی زود و قبل از اینکه تمایز خودتان را مشخص کرده باشید از شرکتی بپرسید که آیا بودجه‌ی کافی برای پیشنهاد شما دارد یا خیر، احمقانه است. لازم نیست بپرسید؛ مشتری‌ها خودشان جواب این سؤال را می‌دهند. اگر تمایلی به ادامه‌ی حرف‌زدن با شما نداشته باشند، آسان‌ترین راه «نه» گفتن را در اختیارشان قرار داده‌اید. می‌گویند نه بودجه نداریم و همه چیز تمام می‌شود.»

۱۵. فهمیدن حرف‌هایم خیلی آسان است.

شاید قصدتان خاطرجمع کردن مشتریتان باشد؛ ولی کاری که واقعاً کرده‌اید این است که خودتان را از آن‌ها بالاتر فرض کرده‌اید. توضیحات شما برای خودتان آسان و قابل‌فهم است، اما ممکن است مشتری احتمالی به همین آسانی نتواند آن را بفهمد. و اینکه به آن‌ها بگویید «فهمش آسان است» حس احمق‌بودن به او می‌دهد.

از گفتن حرف‌هایی که رنگ و بوی قضاوت کردن دارند، پرهیز کنید .

۱۶. منظور من این نبود

تحت هیچ شرایطی حالت تدافعی نگیرید. خیلی از مخالفت‌های مشتری‌ها، در واقع تقاضای اطلاعات بیشتر هستند. به‌عنوان فروشنده، این وظیفه‌ی شما است که مشتری را قانع کنید. اگر آن‌ها متوجه حرف‌های شما نشدند، یعنی شما وظیفه‌تان را به‌نحو احسن انجام نداده‌اید. این جمله فقط حالت تدافعی شما را نشان می‌دهد.

۱۷. اصطلاحات تخصصی

«ROI محصول ما به طور میانگین ۲۵٪ افزایش در LTV است و ۱۰۰٪ نگهداری دارد و CAC را تا ۳۰-۴۰٪ کاهش می دهد.»

شما این اصطلاحات را می شناسید چون کلمات عامه‌ی صنعت خودتان هستید. صدالبته که با زبان، اختصارها و کلمات تخصصی صنعتی که در آن فعالیت دارید، به خوبی آشنا هستید. اما فرض را بر این نگذارید که مشتری بالقوه هم آن‌ها را متوجه می شود.

۱۸. می‌خواهم در مورد محصولمان برایتان بگویم.

معمولاً مشتری شما پیش خود می‌گوید: «واقعاً؟ چقدر بد!»

بی‌دلیل هم نیست. شما از آن‌ها نمی‌پرسید که آیا اجازه‌ی این را دارید

یا خیر! بلکه مستقیماً می‌گویید که نظرشان اهمیتی ندارد و می‌خواهید

حرف بزنید.

۱۹. اگر به شما بگوییم که ...

این عبارت پر از حيله و فریب است. به علاوه تکراری و نخ نما شده! به جای استفاده از استفهام انکاری مستقیماً هر چیزی را که مشتریان باید بدانند، به آنها بگویید. مثلاً:

نگویید: «اگر به شما بگوییم که می‌توانید میزان بازگشت سرمایه‌تان را تا شش ماه دو برابر کنید چه؟»

بگویید: «۸۷٪ از مشتری‌ها در عرض شش ماه سودشان را دو برابر کرده‌اند.»

نگویید: «اگر به شما بگوییم که نقد و بررسی‌های آنلاین برایتان ۵۰۰۰ دلار در هفته هزینه دارند چه؟»

بگویید: «بر اساس داده‌هایی که جمع‌آوری کردیم مشخص است که نقد و بررسی‌های آنلاین شما هر هفته ۵۰۰۰ دلار برایتان هزینه‌دارند.»

و در آخر

چطور با مشتری صحبت کنیم؟ چطور توجه مشتری را جلب کنیم؟
خب اینها بحث فصل‌های گذشته بود. اما، در این فصل گفتیم که
به مشتری چه چیزی نگویید! هر آنچه نباید در مواجهه با مشتری به‌زبان
بیاورید؛ از عذرخواهی ابتدای مکالمه تا اصطلاحات تخصصی که مشتری
را گیج می‌کند. مراقب باشید چطور با مشتری صحبت می‌کنید و چه
می‌گویید. وگرنه مشتری دل‌زده می‌شود و مکالمه‌تان را از دست خواهید
داد. صمیمیت خوب است اما از یک حدی که بگذرید همه چیز خراب
می‌شود.

فصل ۶: کارهایی که هرگز نباید در ارتباط با مشتری انجام دهید

ارتباط با مشتری یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر کسب‌وکار است. بنابراین، برای حفظ مشتری باید برخورد ویژه‌ای با آن‌ها داشته باشیم و به وعده‌هایی که می‌دهیم عمل کنیم؛ در این صورت است که می‌توانیم تصویر خوبی از شرکت ایجاد کنیم و روابط تأثیرگذاری داشته باشیم. به دلیل اهمیت این موضوع، در این مطلب تصمیم گرفته‌ایم در مورد اینکه در ارتباط با مشتری چه کارهایی نباید بکنیم، صحبت کنیم. در ادامه ۸ مورد از کارهایی را که در ارتباط با مشتری نباید انجام دهیم، برایتان توضیح داده‌ایم.

کارهایی که در ارتباط با مشتری نباید انجام دهیم

۱. اطلاعات گمراه‌کننده ندهید

کاری که فروشندگان حرفه‌ای نباید انجام دهند، دادن اطلاعات نادرست درباره‌ی محصول یا خدمت است. یادتان باشد همیشه اطلاعات واضح و مشخصی از کالا را به مشتری منتقل کنید. با انجام این کار، مشتری‌ها دید خوبی نسبت به برند و شرکت شما خواهند داشت. نحوه‌ی بیان شما باید در همه‌ی شبکه‌های ارتباطی به یک صورت باشد تا تصویری حرفه‌ای از خود بسازید.

۲. انتظاراتی ایجاد نکنید که نتوانید آن را برآورده کنید.

کار دیگری که در ارتباط با مشتری نباید انجام دهید آن است که هرگز و هرگز فراتر از ویژگی‌های محصول با مشتری صحبت نکنید. هیچ‌چیز بیشتر از حس فریب‌خوردن، به روابطتان با مشتری آسیب نمی‌زند. اگر هنگام توضیح ویژگی‌های کالا به مشتری، ویژگی دیگری را اضافه کنید که محصولات آن را ندارد، باعث نارضایتی مشتری و شکایت او می‌شوید. مشتری‌ها شما را به عنوان شرکتی می‌شناسند که به وعده‌هایش عمل نمی‌کند و این اصلاً جالب نیست.

۳. در تحویل کالا تأخیر نکنید.

هیچوقت موعد تحویل کالا یا ارائه خدمات را به تأخیر نیندازید. تنها هدف ما از فروش یک محصول نباید در کیفیت خلاصه شود، باید به زمان تحویل نیز توجه کنیم. برای مثال، یکی از دلایل اصلی نارضایتی مشتریان جواب‌ندادن به ایمیل‌ها یا تماس‌های آنها است. همچنین، محصولات باید دارای ضمانت باشند و شما باید در صورت بروز مشکل، در مدت‌زمان مقرر مشکلات را حل کنید.

۴. خودتان را با رقبا مقایسه نکنید.

همیشه با تکیه بر نقاط قوت خودتان پیشرفت کنید. مقایسه‌ی خودتان با رقبا و بد صحبت کردن در مورد آن‌ها، نشان‌دهنده‌ی بی‌تجربگی است. این همان کاری است که نباید هرگز انجام دهید. محصولات و خدمات شما باید با ویژگی‌های خاص خودشان فروخته شوند. پس روی کیفیت محصول و مزیت رقابتیتان تمرکز کنید. رقبا را بررسی کنید اما مقایسه نه!

۵. بیش از اندازه در مورد محصول توضیح ندهید.

دقت کنید که فرآیند ارتباط با مشتری همیشه باید تأثیرگذار باشد؛ بنابراین همیشه پیام شرکت را مختصر و واضح منتقل کنید. هرگز نباید با اطلاعات بیش از حد باعث سردرگمی مشتریان شوید؛ چون در نهایت صحبت‌های شما را نمی‌فهمند و این باعث دور شدن آن‌ها از برندتان می‌شود.

۶. دستور زبان را فراموش نکنید.

رعایت املا و نگارش در اسناد یا ایمیل‌هایی که از طریق آن با مشتری‌ها ارتباط برقرار می‌کنیم اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چون می‌خواهیم تصویری حرفه‌ای از شرکت یا برند خودمان نشان دهیم و با مشتری‌ها ارتباط برقرار کنیم. کوچک‌ترین اشتباهی در این زمینه باعث از دست رفتن اعتبار شده و تصویر بدی از شرکت بر جای می‌گذارد. احتمالاً هیچگاه درست‌نوشتن باعث جذب مشتری نشود اما غلط‌املایی اعتماد مشتری به شما را کم می‌کند.

۷. افراد درستی را انتخاب کنید.

همه‌ی افراد توانایی خوبی برای برقراری ارتباط با مشتریان ندارند. پس حواستان به مسئولین رسیدگی به نقاط تماس مشتریان باشد. اگر افرادی را مسئول ارتباط با مشتریان قرار دهید که تخصص و مهارت‌های لازم را ندارند، تمامی فعالیت‌های بازاریابی، برندینگ و فروش خود را در چند ثانیه ویران می‌کنید.

۸. در ارتباط با مشتری جدید ذهن خود را باز نگه دارید.

محل کار امروزی دیگ ذوب قومیت‌ها، مذاهب، سنین، توانایی‌ها و دیدگاه‌های مختلف است. این تفاوت‌ها مجموعه‌ای غنی از تجربیات و نظرات را ایجاد می‌کند که می‌تواند کار ما را بسیار بهبود بخشد. با این حال، تصور کلیشه‌ای از همکاران یا مشتریان جدید، یا فرضیاتی در مورد آن‌ها بر اساس اطلاعات کمی که دارید، می‌تواند وسوسه‌انگیز باشد. این امر مخصوصاً در صورتی صادق است که زمان زیادی برای آشنایی با آن‌ها نداشته باشید.

مفروضات مانع از برقراری ارتباط باز می‌شوند، زیرا شما پیشینه، شخصیت و تجربه‌ی منحصر به فرد شخص دیگر را در نظر نمی‌گیرید. با گذشت زمان،

این می‌تواند رابطه‌ی شما با آن‌ها را به‌خطر بیندازد.

بنابراین، زمانی را برای گوش‌دادن اختصاص دهید.

وقتی با شخص جدیدی آشنا می‌شوید، به آن‌ها فضایی بدهید تا

درباره‌ی نظراتشان صحبت کنند. برای جذب آن‌ها وقت بگذارید.

سپس، یاد بگیرید که چگونه تفاوت‌های فرهنگی را مدیریت کنید، به

طوری که شما نیازها و انتظارات هر فرد را در نظر بگیرید. اگر اغلب با

افرادی خارج از کشور کار می‌کنید، ایده‌ی هوش فرهنگی را در نظر بگیرید

تا زمانی که با افرادی از فرهنگ‌های مختلف روبه‌رو می‌شوید، بتوانید

رفتار خود را تطبیق دهید.

و در آخر

برای حفظ مشتری، نه تنها باید محصولات با کیفیتی بفروشیم، بلکه تصویری که از برند ارائه می‌دهیم باید کامل و بیانگر همه چیز باشد. همچنین باید فرایندهای ارتباطی اثربخشی را با مشتری‌ها ایجاد کنیم تا از طریق آن، برند و محصولاتمان به موفقیت برسند. یادتان باشد کوچک‌ترین جزئیات هم در بهبود ارتباط با مشتری تأثیرگذار هستند. اشتباه در برقراری ارتباط با مشتری عواقب منفی بسیار زیادی برای کسب و کارها دارد. این اشتباهات به اعتبارتان آسیب می‌زند، ارتباط شما با همکاران، کارمندان و مشتری‌ها را قطع می‌کند و به از دست رفتن فرصت‌ها و کاهش درآمد منجر می‌شود.



کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.
در این کتاب به شما خواهیم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید
و یا کد را اسکن کنید.

داندلود رایگان <

فصل ۷: چطور از شوخ‌طبعی در ارتباط با مشتری استفاده کنیم؟

بعضی وقت‌ها نمی‌شود نخندید یا یک موقعیت خنده‌دار را نادیده گرفت
یا اینکه راجع به موضوع خاصی شوخی نکرد. مخصوصاً اگر آدم شوخ‌طبعی
باشید و ذهنتان دائماً در حال ساختن شوخی‌های بامزه باشد. اما شاید
به این چالش برخوردید که واقعاً شوخی با مشتری کار درستی است یا
نه؟ اصلاً چه شوخی‌هایی با مشتری مجاز است و چه شوخی‌هایی نه!

تحقیقات درباره‌ی شوخی با مشتری چه می‌گویند؟

«شوخی با مشتری تأثیر خوبی دارد یا نه؟» از آنجایی که این سؤال خیلی از فروشندگان و صاحبان کسب‌وکار است، گروه‌های تحقیقاتی دست‌به‌کار شدند تا جواب را پیدا کنند. مثلاً در یکی از این تحقیقات که در سال ۲۰۱۸ انجام شده، نتایج نشان داده که «رضایت مشتری‌ها وقتی که فروشندگان شوخی می‌کردند بیشتر از زمانی بوده است که کاملاً جدی بوده‌اند».

[\(منبع\)](#)

یا تحقیقات دیگری که در دانشکده‌ی بازرگانی دانشگاه نیوساوت ولز آمریکا انجام گرفت. در این تحقیق مشخص شد که بیشتر مشتری‌ها شوخی کردن را دوست داشتند. البته شوخی‌هایی که جنبه‌ی تحقیرآمیز

نداشته باشند. جالب است که در این تحقیق، حتی مشتری‌هایی که شاید خیلی هم خوش اخلاق نبودند واکنش مثبتی به شوخی کردن نشان می‌دادند.

(منبع)

چه شوخی‌هایی ممنوع است؟

تا اینجا فهمیدیم که شوخی با مشتری‌ها می‌تواند تأثیر مثبتی در رضایت آن‌ها داشته باشد. اما نکته‌ی خیلی مهم این است که شوخی‌های ممنوعه را قبل از هرچیز از لیست شوخی‌هایمان خط بزنیم. همیشه باید به این موضوع دقت کنید که شوخی‌هایتان نباید جنبه‌ی مسخره‌کردن و تحقیر داشته باشند. شوخی باید باعث خندیدن هر دو طرف یک رابطه بشود! شوخی‌ای که حال شما را خوب کند و حال طرف مقابل را بد، شوخی نیست! مسخره‌کردن است! موارد زیر بعضی از موضوعاتی هستند که نباید هرگز درباره‌ی آن‌ها شوخی کنید:

- ظاهر افراد
- نژاد، رنگ پوست
- زبان و لهجه
- ملیت و قومیت
- خانواده
- سن و جنسیت
- مرگ و سلامتی جسمی و روانی
- عقاید و مذهب

مثلاً دیگر شوخی درباره‌ی خرید خانم‌ها، کارهایشان و رفتارهایشان
به اندازه‌ی کافی بی‌مزه شده است. لطفاً دست از سر این شوخی‌های
جنسیتی بردارید! همین‌طور موارد دیگر!

برای شوخی کردن چه چیزهایی لازم داریم؟

اگر ذاتاً آدم شوخ‌طبع و بامزه‌ای هستید، پس احتمالاً همین الآن هم مشتری‌هایتان از خریدشان خیلی لذت می‌برند. ولی اگر نه! نگران نباشید، می‌توانید شوخ‌طبع بودن را یاد بگیرید! شوخی کردن هم مثل هرچیز دیگری نیاز به آموزش و تمرین دارد. کتاب‌ها و آموزش‌های زیادی هم در این مورد وجود دارند. فقط چند چیز مهم و تخصصی هست که لازم است بدانید:

- برای شوخی کردن باید خودتان باشید. نباید از کس دیگری تقلید کنید. اگر سعی کنید چیزی باشید که نیستید، صرفاً مکالمه‌ای ناخوشایند ایجاد می‌کنید.

- شوخی‌هایتان را به موضوع صحبت‌هایی که با مشتری‌ها دارید، ربط دهید.
- مبهم نباشید. مشتری‌ها باید بدانند که دارید شوخی می‌کنید. پس روی لحن و لبخندتان کار کنید. البته همیشه کسانی هستند که منظورتان را نمی‌فهمند و متوجه شوخی‌های شما نمی‌شوند!
- همیشه سعی نکنید که همه‌ی مکالمه‌ها را به سمت شوخی سوق دهید. این رفتار غیرحرفه‌ای است.
- موقعیت‌شناس باشید! موقعیت‌هایی را که چالش‌های بامزه برای مشتری‌ها دارند، شناسایی کنید. از کنار بعضی از موقعیت‌های خطرناک رد شوید.

مثال‌هایی برای شوخی با مشتری

حالا بیایید کمی درباره شوخی‌های مجاز صحبت کنیم. گفتیم که شوخی نباید جنبه‌ی تحقیرآمیز داشته باشد. از طرفی هر مشتری ویژگی‌های اخلاقی خاص خودش را دارد که طبیعتاً شما درباره‌ی آن‌ها چیزی نمی‌دانید. اما چیزی که باید بفهمید این است که پرسونای مشتری‌های شما به طور کلی چیست؟ به زبان ساده‌تر مشتری‌های شما بیشتر از چه قشری هستند؟ چه چیزهایی برای این افراد جذاب است؟ درباره‌ی علاقمندی‌های آن‌ها چه می‌دانید؟ اگر بتوانید لیستی از علاقه‌مندی‌های مرتبط با پرسونای مشتری‌های خودتان تهیه کنید، حتماً می‌توانید شوخی‌های جذابی بسازید. در ادامه بیشتر توضیح می‌دهیم.

* شوخی‌های مرتبط با فیلم، سریال و موسیقی

فرض کنید بیشتر مشتری‌های شما نوجوانان هستند. بیشتر نوجوان‌های امروزی به گروه‌های موسیقی کره‌ای، سریال‌های کره‌ای، موسیقی رپ و چیزهایی شبیه به این علاقه دارند. پس در این زمینه‌ها شوخی بسازید. مثلاً درباره‌ی مدل موی یک خواننده‌ی مشهور رپ، یا مصاحبه‌هایی که انجام داده شوخی درست کنید. بعد در موقعیتی مناسب این شوخی‌ها را مطرح کنید.

* شوخی با نوستالژی‌ها

خیلی از آدم‌ها عاشق نوستالژی هستند. پس شوخی با این چیزها خیلی برایشان خوشایند است. بعضی وقت‌ها و در موقعیت مناسب به زبان طنز درباره‌ی نوستالژی‌ها صحبت کنید. مثلاً جنس‌های امروزی را با جنس‌های قدیمی مقایسه کنید یا خاطرات نوستالژی مرتبط تعریف کنید. حتماً جواب می‌دهد. شوخی با مشتری‌هایی که احتمالاً به مرور گذشته علاقه دارند، حس خوبی ایجاد می‌کند؛ هم در شما و هم در مخاطبتان.

* شوخی با مشتری‌هایی که تردید دارند.

وقتی می‌بینید مشتری شما تردید دارد و نمی‌داند بین دو نوع کالا/خدمات کدام یک را انتخاب کند، به شوخی بگویید البته اشکالی ندارد هر دو تا را ببرید! شوخی با احساسات مشتری گاهی تأثیر خیلی خوبی دارد.

* شوخی با مشتری‌های مضطرب

بعضی از مشتری‌ها همیشه اضطراب دارند. برای این دسته از مشتری‌ها شوخی کردن بهترین راه آرامش‌دادن است. مثلاً درباره‌ی اضطراب‌های خودتان با زبان طنز صحبت کنید. یا اینکه به شوخی بگویید که خرید آنقدرها هم چیز مهمی نیست و زیاد این موضوع را جدی نگیرند! شوخی‌هایی از این جنس در لحظه به مشتری‌ها آرامش می‌دهد.

* شوخی با اخبار و آبوهوا

شاید این نوع شوخی‌ها کمی کلیشه‌ای باشند، اما همیشه جواب می‌دهند. شوخی با آبوهوا یکی از راه‌های شروع مکالمه با آدم‌های خیلی جدی است. همینطور شوخی کردن با اخبار روز! مشتری‌های خیلی جدی فقط نیاز به حواس‌پرتی کوتاهی دارند. بعد از اینکه احساس کنند شما حرفشان را می‌فهمید، کمی بیشتر روی خوش نشان می‌دهند.

* شوخی با خودتان

یکی دیگر از روش‌های شوخی با مشتری‌ها این است که درباره‌ی خودتان چیزهای طنز بگویید. مثل خاطرات طنز! البته یادتان باشد که خودزنی نکنید! مشتری‌ها باید همیشه احساس کنند شما قابل احترام هستید. اما چند خاطره‌ی بامزه پیدا کنید و در موقعیت‌های مرتبط تعریف کنید.

شوخی چه تأثیری روی مشتری‌ها دارد؟

گفتیم که شوخی با مشتری‌ها تأثیر مثبتی روی رضایتشان می‌گذارد. اما دقیقاً چطور؟ در اینجا می‌خواهیم بعضی از دلایلی که باعث می‌شود یک شوخی خوب رضایت مشتری‌ها را بیشتر کند، صحبت کنیم.

۱. از شما خاطره‌ی خوبی در ذهن مشتری‌ها ثبت می‌شود.

خیلی از مشتری‌ها درباره‌ی شوخی‌هایی که موقع خرید پیش می‌آید با دوستان و خانواده‌شان صحبت می‌کنند. پس این موضوع باعث می‌شود شما در ذهن مشتری‌ها به‌یادماندنی شوید.

۲. تجربه‌ی خرید را لذت‌بخش می‌کند.

برای خیلی از مشتری‌ها خرید کردن به‌خودی خود لذت‌بخش است. اما برای خیلی‌ها هم نه! شوخی باعث می‌شود تجربه‌ی خرید برای هر دوی این دو گروه لذت‌بخش‌تر بشود. مشتری‌ها بعد از یک خرید دل‌انگیز احساس طراوت و شادابی می‌کنند.

۳. شما هم شاداب می‌شوید.

شوخی و خنده جاده‌ی یک‌طرفه نیست! شما هم بعد از اینکه با مشتری‌ها بگویند می‌کنید، احساس بهتری دارید. این احساس کم‌کم بین شما و مشتری‌های بعدی هم برقرار می‌شود. در پایان روز هم شما حس بهتری دارید هم مشتری‌ها! تحقیقات نشان داده که فروشندگانی که شاد تا ۲۰ درصد بهره‌وری بیشتری در محل کار دارند.

۴. به ایجاد وفاداری مشتری‌ها کمک می‌کند

گفتیم که شوخی با مشتری‌ها باعث به‌وجود آمدن تجربه‌ای لذت‌بخش در آن‌ها می‌شود. همین موضوع خودبه‌خود، آن‌ها را به مشتری‌های وفادار تبدیل می‌کند. تجربه‌های لذت‌بخش اعتیادآور هستند. پس مشتری‌ها هر بار که تصمیم به خرید بگیرند دلشان می‌خواهد سراغ شما بیایند. این یعنی وفاداری مشتری!

۵. شوخی باعث حل شدن مشکلات می شود.

وقتی مشتری‌ها شکایت و گله‌ای داشته باشند، احساس رنج و ناامیدی می‌کنند. در این مواقع است که شوخی کردن می‌تواند احساسات منفی آن‌ها را به احساسات مثبت تبدیل کند. شوخ‌طبعی کمک می‌کند آن‌ها مشکلات را آنقدرها هم بزرگ نبینند. استرسشان را کاهش و قدرت استدلالشان را افزایش می‌دهد.

۶. باعث احساس راحتی در مشتری می‌شود.

جذب مشتری کار راحتی نیست. به خصوص اگر محصولات/خدمات شما قیمت بالایی داشته باشند. در چنین شرایطی مشتری‌ها احساس راحتی نمی‌کنند. اینجاست که شوخی می‌تواند ذهنیت آن‌ها را درباره‌ی برند شما تغییر دهد. وقتی مشتری‌ها با شما و کسب‌وکارشان احساس راحتی کنند، زودتر قانع می‌شوند که خرید کنند.

و در آخر

شوخی با مشتری مجاز است؟ بله حتماً. به طور کلی، حس شوخ‌طبعی در مکالمات می‌تواند تأثیر مثبتی داشته باشد. به شرط آنکه در زمان درست و با عبارتهای درستی باشد. اگر بتوانید کمی طنز به مکالمه‌های فروش اضافه کنید، برنده‌ی میدان خواهید بود. شوخی تا حدی مجاز است که موجب دلخوری طرف مقابل نشود. صمیمیت بین شما و مشتری، با کمک حس طنز، باعث می‌شود او راحت‌تر مشکلش را بیان کند. به این ترتیب شما هم بهتر می‌توانید مزایای خدمات یا محصولاتتان را برای او توضیح بدهید. تجرب مثبتی رقم بزنید و وفاداری مشتری را به دست بگیرید و تمام! همه چیز به کام شماست!

فصل ۸: موفق‌ترین استراتژی‌های ارتباط با مشتری

آماده‌اید راز مهمی را درباره‌ی موفقیت بعضی از شرکت‌ها و کسب‌وکارها مثل دیجی‌کالا بدانید؟ طراحی استراتژی‌های ارتباط با مشتری یک راز مهم در موفقیت خیلی از شرکت‌ها یا استارت‌آپ‌هایی است که می‌شناسید. شاید خیلی از صاحبان کسب‌وکار ساختن ارتباطی مهم و مؤثر با مشتری‌ها را دست‌کم می‌گیرند و خبر ندارند رقبایشان چقدر برای این موضوع مهم تلاش می‌کنند. در این فصل قصد داریم چند مورد از موفق‌ترین استراتژی‌های ارتباط با مشتری‌ها را با هم بررسی کنیم.

ارتباط مؤثر و موفق با مشتری به زبان ساده

بیاید مفهوم ارتباط با مشتری را با یک تعریف ساده مرور کنیم:

ارتباط با مشتری یعنی روش‌هایی که یک کسب‌وکار برای تعامل با مشتری‌ها به کار می‌برد. تلاش کسب‌وکارها در سیستم ارتباط با مشتری

این است که:

- برای مشتری‌ها تجربه‌ی خوبی از خرید ایجاد کنند.
- مشکلات آن‌ها را در کوتاه‌ترین زمان حل کنند.
- پشتیبانی بلندمدت به آن‌ها ارائه دهند.

در سیستم ارتباط با مشتری رعایت ادب، حرفه‌ای بودن و پاسخ مؤثر
حرف اول را می‌زند.

همین الان سیستم ارتباط با مشتری خود را راه‌اندازی کنید.

شاید شما از آن دسته مدیرهایی هستید که از مزایا و خوبی‌های سیستم ارتباط با مشتری خبر دارید اما تأثیر آن را در رشد و موفقیت خودتان جدی نگرفته‌اید. به همین دلیل تصمیم داریم چند مورد از دلایلی که هرچه زودتر باید این سیستم را در کسب‌وکارتان راه‌اندازی کنید، نام ببریم:

- باعث افزایش فروش شما می‌شود.
- میزان رضایت مشتریان شما را بالا می‌برد.
- باعث وفاداری مشتری‌ها می‌شود.

- نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی پیدا می‌کنید.
- باعث افزایش نظم و بهره‌وری سیستم فروش شما می‌شود.

بهترین استراتژی‌های ارتباط با مشتری

اگر قانع شدید که چرا باید یک سیستم ارتباط با مشتری راه‌اندازی کنید، حالا وقت آن است که با بعضی از بهترین استراتژی‌ها آن آشنا شوید.

۱. رابطه‌ی فعالی بسازید.

مشتری‌ها نباید فکر کنند که بعد از خرید آن‌ها را فراموش کرده‌اید. باید ارتباطی محکم و فعال با آن‌ها بسازید. به جای اطلاع‌رسانی درباره‌ی محصولات جدید یا تخفیف و حراج، ارتباط شخصی با آن‌ها ایجاد کنید. در اولین قدم اجرای استراتژی‌های ارتباط با مشتری، از کارمندان فروش خود بخواهید با مشتری‌ها در تماس باشند و از آن‌ها درباره‌ی رضایتشان سؤال کنند. رابطه‌ی فعال به اعتمادسازی بیشتر هم کمک می‌کند. یکی دیگر از جنبه‌های ارتباط فعال این است که همیشه از قبل درباره‌ی مشکلات فنی و مسائلی شبیه به این اطلاع‌رسانی کنید.

مثال: نتفلیکس حالا نزدیک به ۲۰۰ میلیون مشترک دارد. تصور کنید یک مشکل فنی ناگهانی باعث ناراحتی این مشترکین می‌شود. در این شرایط نتفلیکس فعالانه از طریق حساب کاربری توییتر خود با مخاطبانش ارتباط برقرار می‌کند. وجود مشکلات فنی را اطلاع می‌دهد و به شکایات مشترکین هم رسیدگی می‌کند.

۲. همه جا حضور داشته باشید.

امروزه خرید کردن خیلی راحت تر از گذشته است. اما چرا کاری نکنیم که از این هم راحت تر باشد؟ مثلاً می‌توانید برای مشتری‌هایتان فضایی فراهم کنید که هم بتوانند از سایت خرید کنند و هم از پیج اینستاگرام. حتی راه‌اندازی یک سیستم فروش تلفنی هم ایده‌ی بدی نیست. ببینید این‌ها راه‌های دسترسی مشتری‌ها به محصولات شما هستند:

- خرید حضوری (فروشگاه)

- خرید از سایت

- خرید از پیج اینستاگرام

- خرید از کانال تلگرام

- خرید تلفنی

- خرید پیامکی

سعی کنید راه‌های دسترسی به محصولات را تا جایی که می‌توانید برای مشتری‌ها باز بگذارید. این کار هم به افزایش فروش کمک می‌کند هم باعث می‌شود مشتری‌ها خیالشان از جانب دسترسی به شما راحت باشد.

۳. سیستم پشتیبانی خودکار راه بیندازید.

متأسفانه این روزها مشتری‌ها خیلی کم‌حوصله شده‌اند. می‌خواهند هرچه سریع‌تر جواب سؤالاتشان را بگیرند یا مشکلاتشان را با شما در میان بگذارند. پس برای رسیدگی به آن‌ها فرصت زیادی ندارید. اگر می‌توانید سیستم پشتیبانی ۲۴ ساعته راه‌اندازی کنید. در غیر این صورت از روش‌های اتوماتیک کمک بگیرید. یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان مؤثر در عصر فناوری استفاده از سیستم‌های اتوماسیون است. مثلاً از سیستم ربات‌های پشتیبانی هوشمند کمک بگیرید. این ربات‌ها می‌توانند در هر ساعتی از شبانه‌روز در اپلیکیشن‌های تلگرام، واتس‌آپ یا اینستاگرام پاسخ‌گوی مشتریان باشند. به این ربات‌ها، ربات منشی تلگرام یا

اینستاگرام هم می‌گویند.

مثال: می‌توانید قیمت محصولات یا خدمات خود را به صورت یک لیست به ریات بدهید. این ریات روی صفحه‌ی اینستاگرام یا تلگرام شما فعال است و در صورتی که مشتری‌ها برای دریافت قیمت‌ها پیام بدهند خودکار، به آن‌ها پاسخ می‌دهد.

۴. فراتر از حد انتظار باشید.

مشتری‌های امروزی سطح توقعات بالایی دارند. آن‌ها انتظار دارند محصول یا خدمات شما از هر نظر عالی و بی‌نقص باشد. پس بهتر است همیشه برای بالابردن سطح کیفیت خود تلاش کنید. اگر می‌خواهید یک سیستم ارتباط با مشتری قوی بسازید یک قدم هم جلوتر بروید.

مثال: به مشتری‌ها بگویید محصولی که خریده‌اند ۷ روزه به دستشان می‌رسد. اما سعی کنید محصول را چند روز زودتر به دستشان برسانید. به این ترتیب شما فراتر از حد انتظار ظاهر شده‌اید و این حس خوشایندی است.

۵. شبکه‌های اجتماعی را فراموش نکنید.

الآن دیگر کمتر کسی هست که از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رشد و موفقیت کسب‌وکارها خبر نداشته باشد. شبکه‌های اجتماعی برای ساختن ارتباط مؤثر با مشتری‌ها خیلی مهم هستند. مشتری‌ها معمولاً در شبکه‌های اجتماعی تجربه‌های مثبت یا منفی خود را به اشتراک می‌گذارند. پس شما می‌توانید از پتانسیل بالای این شبکه‌ها به نفع خودتان استفاده کنید. مثلاً می‌توانید در این شبکه‌ها با مشتری‌های خود تعامل کنید. از ابزارهای نظرسنجی استفاده کنید و اطلاعات به‌دست آورید. به مشتری‌های خود پاسخ دهید و حتی با تولید محتوای مرتبط با کسب‌وکارتان اعتماد مشتری‌ها را جلب کنید.

۶. زمانی را به تشکر از مشتری‌ها اختصاص دهید.

مهم نیست که شما یک کسب‌وکار کوچک هستید یا یک شرکت بزرگ! مشتری‌ها مهم‌ترین دارایی شما هستند. پس حتماً باید زمانی را برای تشکر و قدردانی از مشتری‌ها اختصاص دهید. مطمئن باشید اگر حتی یک قدم کوچک در این راه بردارید، تا مدت‌ها از منافع این کار بهره‌مند می‌شوید. این هم چند روش پیشنهادی:

* یادداشت‌های ایمیلی

یک راه ساده برای تشکر از مشتریان این است که چند خط یادداشت تشکر صمیمانه برای آن‌ها بنویسید و ایمیل کنید. با این کار به مشتری‌ها نشان می‌دهید که برای روابطتان ارزش قائل هستید.

* هدیه و اشانتیون

همه‌ی ما هدیه گرفتن را دوست داریم. پس هرازگاهی برای مشتری‌ها هدایای کوچک بفرستید. مثل کد تخفیف، لیوان، خودکار، تقویم و چیزهایی شبیه به این‌ها.

* برنامه‌ی وفاداری مشتریان (باشگاه مشتریان)

برنامه‌های وفاداری در واقع به طرح‌هایی گفته می‌شود که مشتری‌ها در ازای خرید بیشتر یا تکرار خرید امتیازهای ویژه‌ای دریافت می‌کنند. با این کار هم از مشتری‌ها برای خریدشان تشکر کرده‌اید هم آن‌ها را تشویق می‌کنید تا باز هم سراغ شما بیایند.

مثال: دیجی‌کالا در ازای هر خرید به مشتری‌های خود امتیاز می‌دهد. اسم این امتیازها دیجی‌کلاب است و با جمع‌شدن این امتیازها می‌توانید هدایایی مثل کد تخفیف یا کالا دریافت کنید.

۷. مشتری‌های خود را خوب آنالیز کنید.

اگر بتوانید جامعه‌ی هدف مشتری‌های خود را تعیین کنید و تمام نیازهایشان را شناسایی کنید، قطعاً موفقیتان را تضمین کرده‌اید. برای انجام چنین کاری به یک نرم‌افزار CRM احتیاج دارید. با کمک این نرم‌افزار می‌توانید همه‌ی داده‌های مورد نیاز را ثبت و طبقه‌بندی کنید. برای شروع می‌توانید اطلاعاتی مثل ویژگی‌های جامعه‌شناسی، علایق، نیازمندی‌ها و چالش‌های مشتری‌های خود را جمع‌آوری کنید.

برای این که انتظارات مشتریان را بفهمید باید این ویژگی‌های را تجزیه و تحلیل کنید. نرم‌افزار CRM می‌تواند به شما در آنالیز این داده‌ها کمک کند.

بنابراین به جای تمرکز بر موارد غیرضروری و کم‌اهمیت، تیم فروش شما روی نیازها و انتظارات مشتریان تمرکز می‌کند و براساس آن خدمات ارائه می‌دهد.

۸. چیزهای کوچک را فراموش نکنید.

بعضی وقت‌ها شرکت‌ها یا کسب‌وکارها آنقدر روی چیزهای بزرگی مثل هوش مصنوعی یا آنالیز مشتری تمرکز می‌کنند که چیزهای کوچک را فراموش می‌کنند. برای اجرای استراتژی‌های ارتباط مؤثر با مشتری یادتان باشد که مشتری‌ها همیشه به جزئیات توجه می‌کنند. مثلاً تصور کنید وقتی یک مشتری وارد فروشگاه می‌شود، نحوه‌ی استقبال شما از او، نحوه‌ی پاسخ به سؤالاتش، زبان بدن فروشنده یا نحوه‌ی رسیدگی به شکایات او همگی مواردی هستند که زیر ذره‌بین قرار دارند. مشتری‌ها متوجه همه چیز می‌شوند. پس از هر موقعیتی نهایت استفاده را ببرید و به مشتری‌های خود حس خاص بودن بدهید. مثلاً با لبخند واقعی به

استقبال آن‌ها بروید یا برایشان پیام‌های شخصی‌سازی شده بفرستید. مثلاً پیام تبریک تولد به همراه یک کد تخفیف حس خوبی به مشتری‌های شما می‌دهد.

۹. عذرخواهی را یاد بگیرید.

بیاید با هم روراست باشیم. همه‌ی ما اشتباه می‌کنیم. حتی بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا هم اشتباه می‌کنند. پس اشتباه کردن چیز عجیبی نیست. بنابراین هر وقت اشتباه کردید آن را بپذیرید و صمیمانه معذرت‌خواهی کنید. این یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های ارتباط با مشتری است. البته حواستان باشد که تکرار اشتباهات باعث می‌شود مشتری‌ها از شما ناامید شوند. پس:

- اولاً به موقع عذرخواهی کنید.

- دوماً از تکرار اشتباهات جلوگیری کنید.

مثال: در سال ۲۰۱۰ حدود ۹۰ نفر به دلیل یک نقص فنی که در بعضی از ماشین‌های شرکت تویوتا وجود داشت، در تصادفات کشته شدند. مدیر عامل این شرکت از همه‌ی خانواده‌ها عذرخواهی کرد و تسلیت گفت. تویوتا برای اطمینان از اینکه همه‌ی مردم در جریان پیام عذرخواهی قرار گرفته باشند، کمپین‌های تبلیغاتی طراحی کرد و اعتراف کرد که استانداردهای ایمنی خودرو را رعایت نکرده است. بعداً در مورد چگونگی رفع این مشکلات هم خبرهایی در روزنامه‌های بزرگ منتشر کرد.

۱۰. نقشه‌ی سفر مشتری‌ها را ترسیم کنید.

نقشه‌ی سفر مشتری یکی از مهم‌ترین چیزهایی است که می‌تواند به شما کمک کند ارتباط مؤثرتری با مشتری‌های خود داشته باشید. مسیر خرید مشتری‌ها شامل چند مرحله‌ی مهم کلی است:

- آگاهی از محصول

- استعلام قیمت

- مقایسه

- خرید

- استفاده

شرکت‌های بزرگ تیم‌هایی دارند که بادقت و جزئیات تمام نقشه‌ی سفر مشتری را ترسیم می‌کنند. داده‌های موجود در نرم‌افزار CRM و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند خیلی مؤثر باشد. سعی کنید تمام مراحل خرید مشتری را در نظر بگیرید. می‌دانید که احساسات افراد نقش مهمی در خرید ایفا می‌کنند. بنابراین هر مشتری با توجه به ویژگی‌های شخصیتی خود، یک سفر ذهنی و احساسی را برای خرید آغاز می‌کند. اگر شما با ویژگی‌های هر مشتری به‌خوبی آشنا باشید، می‌توانید چالش‌های این سفر را برای مشتری خود حل کنید. سفر مشتری بخش مهمی از رشد هر کسب‌وکاری است. بنابراین درک این سفر و مراحل مختلف آن به شما کمک زیادی می‌کند تا ارتباطی مؤثر با مشتری‌ها داشته باشید.

و در آخر

وقتی به کسب و کارتان فکر می‌کنید، شاید مهم‌ترین اولویت‌های شما مواردی مثل توسعه‌ی محصول، افزایش فروش و مواردی شبیه به این‌ها باشد. مواردی که شاید به نظر شما بیشتر از ارتباط با مشتری اهمیت دارند. اما فراموش نکنید که عاملی که همه‌ی این موارد را به هم پیوند می‌دهد، ارتباط با مشتری است. بنابراین لازم است استراتژی‌های ارتباط با مشتری خود را هر روز توسعه دهید و روی آن‌ها وقت بگذارید.

فصل ۹: بهترین کانال‌های ارتباط با مشتری و نحوه‌ی انتخابشان

آقای شریفی یکی از دوستان قدیمی ماست و یک مؤسسه‌ی آموزشی در زمینه‌ی ارزش‌های دیجیتال دارد. اما متأسفانه در ماه اخیر مجبور شد مؤسسه‌اش را تعطیل کند. شاید مهم‌ترین دلیلی که باعث ورشکستگی کسب‌وکارش شد این بود که کانال‌های ارتباط با مشتری را درست انتخاب نکرده بود. همین موضوع بهانه‌ای شد که فصل کاملی درباره‌ی کانال‌های ارتباطی بنویسیم و توضیح دهیم چطور باید این کانال‌ها را انتخاب کنید.

کانال‌های ارتباط با مشتری دقیقاً چه کاری انجام می‌دهند؟

همه‌ی ما حداقل یک بار در زندگی‌مان به یک تماس تبلیغاتی جواب داده‌ایم. بله! تلفن اولین و قدیمی‌ترین کانال ارتباطی کسب‌وکارها با مشتری بوده است. هنوز هم خیلی از کسب‌وکارها از همین کانال سنتی برای ارتباط با مشتری‌ها استفاده می‌کنند. اما در طی این سال‌ها پلتفرم‌های ارتباطی توسعه‌ی بیشتری پیدا کرده‌اند و حالا کسب‌وکارها برای برقراری ارتباط دستشان بازتر است.

کار اصلی کانال‌های ارتباط با مشتری این است که کسب‌وکارشان را به افرادی که احتمال دارد مشتری شما شوند، معرفی کند. از طرفی این کانال‌ها کمک می‌کنند مشتری‌ها شما را پیدا کنند و خریدشان را انجام دهند. بعضی از کانال‌های ارتباطی هم به برندسازی کمک می‌کنند.

۸ کانال اصلی برای ارتباط با مشتری

اگر در این فکر هستید که شرکتتان کجا و چطور باید با مشتری‌ها ارتباط برقرار کند بهتر است این هشت کانال محبوب را بشناسید. در ادامه هم درباره‌ی اینکه چطور باید یکی از آنها را انتخاب کنید، صحبت می‌کنیم.

۱. تلفن

همان‌طور که توضیح دادیم، تلفن یکی از قدیمی‌ترین کانال‌های ارتباطی است که هنوز هم طرفداران زیادی دارد. استفاده از تلفن مزایای زیادی دارد. چراکه هنوز هم خیلی از مشتری‌ها ترجیح می‌دهند به جای استفاده از چت یا ایمیل از تلفن کمک بگیرند.

آمارها می‌گویند ۳۶ درصد از افراد بالای ۵۶ سال تماس تلفنی را به عنوان بهترین کانال ارتباطی می‌شناسند. افراد ۴۰ تا ۵۵ ساله هم تلفن را به عنوان راه ارتباطی خود انتخاب کرده‌اند. جالب است که حتی افراد جوان‌تر هم تلفن را به عنوان سومین راه ارتباطی خود انتخاب می‌کنند.

۲. ایمیل

بیش از ۴ میلیارد کاربر ایمیل در سراسر جهان وجود دارد! یکی از مزایای کارکردن با ایمیل این است که می‌توانید هم‌زمان با چند نفر در ارتباط باشید. در ضمن ایمیل امکانات دیگری هم در اختیار شما قرار می‌دهد؛ مثلاً می‌توانید یک متن کوتاه، لینک یا تصویر هم برای مشتری‌ها ارسال کنید. البته این موضوع را هم در نظر بگیرید که محبوبیت ایمیل در ایران کمتر از سایر کشورهاست.

۳. چت زنده (لایو چت)

لایوچت یکی دیگر از کانال های ارتباط با مشتری است. اغلب لایوچت ها در بستر سایت یا شبکه های اجتماعی ایجاد می شوند. یکی از مهم ترین مزایای لایوچت این است که مشتری مجبور نیست تماس تلفنی برقرار کند و در صف انتظار بماند. با کمک لایوچت مشتری ها خیلی سریع تر به جواب سؤالاتشان می رسند.

جالب است بدانید که تحقیقات نشان می دهند مشتری ها بعد از لایوچت بازخورد مثبت تری می دهند. یعنی تجربه ی خرید آن ها با این ابزار ارتباطی رضایت بخش تر می شود.

۴. سلف سرویس

سلف سرویس در واقع سیستمی است که به مشتریان کمک می‌کند بدون اینکه منتظر پاسخ پشتیبانی بمانند، پاسخ سؤالات خود را دریافت کنند.

مثلاً راهنماهای متنی مرتبط با محصولات/خدمات، بخش سؤالات متداول، ویدیوها و پادکست‌های آموزشی همگی جزو سیستم سلف سرویس هستند. جالب است بدانید براساس تحقیقی که آکادمی هاروارد بیزینس انجام داده است، ۸۱ درصد از مشتریان قبل از تماس با پشتیبانی، سعی می‌کنند خودشان مشکلاتشان را حل کنند.

۵. شبکه‌های اجتماعی

نتایج مطالعه‌ای که مؤسسه‌ی Statista انجام داده است نشان می‌دهد ۴۷ درصد از افراد نظر مثبت‌تری نسبت به برندهایی دارند که در شبکه‌های اجتماعی به مشتری‌ها پشتیبانی می‌دهند.

این روزها شبکه‌های اجتماعی تنوع زیادی دارند. مثلاً یوتیوب، اینستاگرام، توییتر و لینکدین مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی برای برندها هستند. شبکه‌های اجتماعی به برندسازی و برقراری ارتباط قوی با مشتری‌ها بسیار کمک می‌کنند. اما نباید هم‌زمان در همه‌ی آن‌ها فعالیت کنید. بلکه باید بفهمید مشتری‌های شما در کدام یک از این شبکه‌ها بیشتر حضور دارند. به این ترتیب احتمال اینکه شما را پیدا کنند بیشتر می‌شود.

۶. تماس تصویری

برای بعضی از درخواست‌های پشتیبانی، اشتراک‌گذاری صفحه‌نمایش می‌تواند بسیار مؤثرتر از هرچیز دیگری باشد. مخصوصاً اگر کسب‌وکار شما مرتبط با حوزه‌ی IT و فناوری باشد.

تماس ویدیویی فاصله‌ی شما را با مشتری از بین می‌برد. به جای اینکه مشتری مدت زمان زیادی منتظر پاسخ و رفع مشکل باشد، در کوتاه‌ترین زمان به جواب می‌رسد. این موضوع تا حد زیادی روی تجربه‌ی خرید مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد.

۷. انجمن‌ها و تالارهای گفتگو

طبق تحقیقاتی که اخیراً انجام شده، ۷۱ درصد از انجمن‌های آنلاین و تالارهای گفتگوی موجود، مربوط به پشتیبانی محصولات مختلف هستند. براساس این تحقیق انجمن‌های آنلاین اطلاعات تخصصی و مهمی در اختیار مشتری‌ها قرار می‌دهند. از طرفی به مشتری‌ها ایده‌های جدید می‌دهند و نیازهایشان را به‌خوبی برطرف می‌کنند.

با کمک تالارهای گفتگو هر یک از مشتری‌ها دانش خود را درباره‌ی محصول توسعه می‌دهند و می‌توانند آن را با دیگران هم به‌اشتراک بگذارند. این موضوع به ایجاد حس وفاداری مشتری‌ها کمک زیادی می‌کند.

۸. پیامک

این روزها بیشتر پیامک‌هایی که از طرف مشاغل برای مشتری‌ها فرستاده می‌شود شامل کد تخفیف یا اطلاعیه از حراجی هستند. اما با کمک پیامک می‌توانید کارهایی بیشتر از این هم انجام دهید. مثلاً می‌توانید به مشتری‌هایتان اطلاع دهید که می‌توانند از طریق پیامک هم سفارش خود را ثبت کنند یا سؤالات خود را بپرسند.

البته یک موضوع مهم را درباره‌ی پیامک فراموش نکنید. خیلی از مشتری‌ها در مورد پیامک‌های ناخواسته احساس بدی دارند. بنابراین بهتر است قبل از فرستادن پیامک از آن‌ها نظرسنجی کنید. یعنی در هنگام ثبت سفارش از آن‌ها بپرسید که مایل هستند با شما ارتباط

پیامکی داشته باشند یا نه؟ همچنین به آنها اطمینان دهید که قرار نیست مزاحمشان شوید.

کدام یک از کانال های ارتباط با مشتری مناسب کسب و کار شماست؟

احتمالاً همین طور که لیست کانال ها را می خواندید در ذهنتان مرور می کردید که کدام یک از این کانال ها برایتان مناسب تر و مفیدتر است. اما بهتر است برای انتخاب عجله نکنید. باید کمی دقیق تر و جزئی تر به این موضوع نگاه کنید.

اول از همه باید بدانید که نیازهای مشتریان باید تعیین کند که چه راه هایی برای ارتباط با آنها دارید. این موضوع تا حدی هم به پرسونای آنها بستگی دارد. یک قانون کلی و مفید در این زمینه داریم که می گوید: «هرجایی که مشتریان هستند با آنها در ارتباط باشید». اما تصمیم گیری

در مورد زمان و مکان ارائه‌ی خدمات نیاز به درک بیشتری دارد. بنابراین در این زمینه باید بیشتر تحقیق کنید.

لازم نیست که همه‌ی کانال‌های ارتباط با مشتری را فعال کنید. چرا که با این کار انرژی شما تقسیم می‌شود و احتمالاً مشتری‌ها ناراضی می‌شوند. برای موفقیت فقط به چند کانال محدود اما مؤثر نیاز دارید. اینکه کدام یک را انتخاب می‌کنید باید براساس یک استراتژی دقیق و مطمئن باشد.

روی بهبود مداوم عملکردتان تمرکز کنید.

یکی دیگر از کارهایی که برای بهبود ارتباط با مشتری نیاز دارید این است که دائم کانال‌های ارتباطیتان را زیرنظر بگیرید و بررسی کنید. بهترین راه برای درک این موضوع این است که ببینید هر کانال ارتباطی چه امتیازی از رضایت مشتری کسب کرده است؟ آیا این کانال در طول زمان رشد و پیشرفت کرده یا نه؟ آیا امتیازها به تدریج افزایش یافته یا کاهش؟ اگر متوجه شدید که یکی از کانال‌هایی که با آن کار می‌کنید دچار مشکل است، ایده‌ی بدی نیست که آن را با کانال دیگری جایگزین کنید. حداقل به صورت آزمایشی! همان‌طور که گفتیم باید دائماً روی بهبود عملکرد تمرکز داشته باشید.

درضمن اگر متوجه شدید که یکی از کانال‌ها عملکرد روبه‌رشدی دارد، می‌توانید ظرفیت آن را افزایش دهید. یعنی آن را تقویت و تجهیز کنید. همچنین می‌توانید بهترین نیروهای خود را به آن اضافه کنید.

از مشتری‌ها بپرسید.

اگر تصمیم گرفتید که کانال‌های دیگری را به استراتژی ارتباطی خود اضافه کنید، یک روش خوب این است که از خود مشتری‌ها سؤال کنید. فهرستی از تمام کانال‌هایی که می‌خواهید ارائه کنید در نظرسنجی بنویسید. نظرسنجی شما باید با در نظر گرفتن این موضوع‌ها طراحی شود:

- پایگاه مشتری‌های شما کجاست؟
- سن و جمعیت آن‌ها چقدر است؟
- کدام کانال‌ها ممکن است برای آن‌ها جذاب باشد؟
- مشتری‌ها چه مشکلاتی دارند؟

- رقبایتان از چه کانال‌هایی استفاده می‌کنند؟

نکته‌ی مهم دیگر هم این است که دست مشتری‌ها را در نظرسنجی باز بگذارید تا آن‌ها هم ایده‌های خودشان را مطرح کنند. به عبارت بهتر آن‌ها را فقط به ایده‌های ازپیش تعیین‌شده محدود نکنید. مثلاً در پایان نظرسنجی بنویسید: «لطفاً شما هم پیشنهادات خود را با ما مطرح کنید.»

استانداردهای کسب‌وکار و رقبا را هم در نظر بگیرید.

یکی از عواملی که باعث قطع ارتباط مشتری‌ها با کسب‌وکارها می‌شود، بی‌تجربگی است. یعنی خیلی از کسب‌وکارها متوجه استانداردهای صنف و کسب‌وکار خود نیستند. نمی‌دانند رقبایشان چطور کار می‌کنند و چه نوع ارتباطی با مشتری‌هایشان دارند. همین موضوع باعث می‌شود مشتری‌ها از شما ناامید شوند.

بنابراین بهتر است همه‌ی روندها و سازوکارهای کسب‌وکار خود و رقبایان را آنالیز کنید و از آن‌ها عقب نباشید. مثلاً اگر رقبای شما خدمات تلفنی مؤثری دارند، بهتر است شما هم این کانال را داشته باشید.

و در آخر

لطفاً این نکته‌ی مهم را به یاد داشته باشید: هرکدام از کانال‌های ارتباط با مشتری را که انتخاب می‌کنید، تا مدت زیادی با همان کار کنید. بهتر است با کانال‌های کمتر شروع کنید و بعداً به فکر توسعه‌ی کانال‌های بیشتر باشید. وگرنه به زودی مجبور می‌شوید که همه‌ی راه‌های ارتباطی را قطع کنید!

فصل ۱۰: ده نکته‌ی ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی

خیلی از برندها در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. اما نه آنقدر فالوور دارند و نه فالوورهایشان خیلی با محتواها ارتباط برقرار می‌کنند. پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی مثل استفاده از یک بلندگو و جازدن برای جلب توجه مشتریان است. طبق گزارش‌ها در حال حاضر ۳ میلیارد نفر از سراسر جهان در رسانه‌های اجتماعی فعال هستند و جالب‌تر اینکه مشتریان تمایل دارند تا از طریق شبکه‌های اجتماعی با برندها ارتباط برقرار کنند. [گزارش‌های Sprout Social](#) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی اولین راه برقراری ارتباط برای مردم هستند. این گزارش همچنین نشان داد که وقتی مشتریان با برندها در ارتباط باشند، ۷۶ درصد از آن‌ها ترجیح می‌دهند که از آن برند خرید کنند نه از رقبایش.

ارتباط با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی راه بسیار خوبی برای پیشرفت کسب‌وکار است. می‌توانید از آن برای اطلاع از نگرانی‌ها و نیازهای مشتریان استفاده کنید یا حتی از آن برای معرفی شرکت خود بهره ببرید. شرکت می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف، آگاهی از برند خود را افزایش دهد، مکالمه‌ها را شخصی‌سازی کند و حتی به مشتریان از قبل درباره‌ی محصولات توضیح بدهد.

کسب‌وکارها چطور از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند؟

فکر می‌کنید از نظر مردم، چه برندی ارزش دنبال کردن در شبکه‌های اجتماعی را دارد؟ برندی که با دیدن پست‌ها و استوری‌هایش حس خوبی می‌گیرید. شبکه‌های اجتماعی نیروگاهی برای برقراری ارتباط با مشتریان هستند. هر کسب‌وکاری کمابیش از شبکه‌های اجتماعی برای توسعه‌ی کسب‌وکار خود استفاده می‌کند. یادتان باشد که مهم نیست که کدام رسانه را برای کسب‌وکار خود انتخاب می‌کنید؛ شبکه‌های اجتماعی می‌توانند منبع قدرتمندی برای ارتباط با مشتری باشند.

۱. خدمات مشتریان عالی ارائه دهید.

اگر تا امروز از این شبکه‌ها برای خدمات مشتریان استفاده نمی‌کردید، به این موارد نگاه کنید. مشتری‌ها می‌گویند دوست دارند از طریق سوشال‌مدیا با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند چون:

- دسترسی به آن‌ها آسان است و نیازی به برقراری تماس یا پیدا کردن ایمیل نیست.

- آن‌ها با خانواده و دوستان هم با همین روش ارتباط برقرار می‌کنند، پس این راه ساده و صمیمی است.

- می‌خواهم که خیلی زود به جواب سؤالم برسم، پس چرا در شبکه‌های اجتماعی پیام ندهم؟

۲. سریع پاسخگو باشید تا مشتری بفهمد به او اهمیت می‌دهید.

اگر حواستان به شبکه‌های اجتماعی نباشد ممکن است سؤال‌های زیادی را بی‌جواب بگذارید و این برای کسب‌وکارتان خوب نیست. با گوش‌دادن به مشتری و جواب‌دهی سریع در پلتفرم‌های مختلف به آن‌ها نشان می‌دهید که برایتان مهم هستند. مطالعه‌ی اخیر توسط Social Habit نشان می‌دهد که بیشتر مشتریان ناراضی تمایل دارند از طریق شبکه‌های اجتماعی صدایشان را به گوش شما برسانند و ۳۲ درصد از مشتریان توقع دارند تا شرکت جواب آن‌ها را حداکثر ظرف دو ساعت بدهد. این تحقیق نشان داد که ۷۰ درصد از مشتریان برای کسب اطلاعات به شبکه‌های

اجتماعی مراجعه می‌کنند.

چطور می‌توانید از این وضعیت به نفع خود استفاده کنید؟

بله درست است با پاسخگویی سریع.

این می‌تواند ویژگی مثبتی برای کسب و کارتان باشد. با حل و فصل شکایت مشتریان علنی می‌توانید کسانی که به شما اعتماد ندارند را به حامیان خود تبدیل کنید. حتی برخی مشتریان حاضرند به برندهایی که سریع به آن‌ها جواب می‌دهند، هزینه‌ی بیشتری بپردازند.

۳. ارتباطات را شخصی‌سازی کنید.

حساب‌های برند در شبکه‌های اجتماعی مانند دروازه‌ای برای ارتباط با مشتریان عمل می‌کنند. انتخاب یک چهره یا نام برای هر ارتباطی که از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود، مهم است. استفاده از اسم حین مکالمه، آن را شخصی‌تر می‌کند و به مشتری نشان می‌دهد که با انسان واقعی ارتباط برقرار می‌کند نه یک ربات. تنها کاری که باید انجام دهید این است که نام مشتری را به جواب‌هایتان اضافه کنید. می‌توانید با استفاده از گزینه‌ی «نام من» نام مشتری را ثبت کنید.

نکاتی که هنگام شخصی‌سازی ارتباطات در کانال‌های اجتماعی باید رعایت کنید عبارت‌اند از:

- در صورت امکان مشتری را با اسم کوچک خطاب کنید.
- انتهای هر نظر یا توییت اسم شرکت خود را درج کنید.
- دوستانه اما حرفه‌ای باشید. ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی عمومی هستند و همه می‌توانند آن‌ها را ببینند.

۴. بازخوردها را دریافت کنید و به آنها جواب دهید.

شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای مشتریان فراهم می‌کنند تا محصول یا خدمات شما را رتبه‌بندی کنند و راجع به آن نظر دهند. این یعنی یک مکان دیگر برای جمع‌آوری نظرات و خوب و بد مشتریان. چیزی که این نظردهی را عالی می‌کند این است که بعضی از مشتریان که تا به حال در نظرسنجی‌های سایت شرکت نکرده‌اند، در سوشال‌مدیا این کار را می‌کنند. البته باید به این موضوع دقت کنید که ممکن است نظرات منفی از نظرات مثبت بیشتر باشد. پس باید واکنش مناسبی نشان دهید. نحوه‌ی واکنش شما به نظرات می‌تواند شرایط را بهتر یا برعکس بدتر کند.

۵. آگاهی از برند را افزایش دهید.

۶۰ درصد از کاربران اینستاگرام می‌گویند محصولاتی که می‌خرند را اولین بار در این پلتفرم کشف کرده‌اند. اما شرکت تنها وقتی از این موضوع سود می‌برد که مخاطبان درستی را هدف قرار بدهد.

شناختن مخاطبین هدف به شما کمک می‌کند تا محتوایی مناسب با سلیقه‌ی آن‌ها تولید کنید و برند را درست معرفی کنید. به جای تمرکز روی فروش محصول به مشتریان بالقوه نشان بدهید که چرا محصول یا برند شما برای آن‌ها مناسب است.

روی جذاب شرکتتان را به آن‌ها نشان بدهید و بگذارید ببینند که چه چیزی شما را خاص می‌کند. مثلاً زبان طنز و سرگرم‌کننده، توجه مخاطب

را جلب می‌کند. هدف نهایی هم این است که مشتریان پست‌های شما را به اشتراک بگذارند و برند را سر زبان‌ها بیاندازند.

۶. هر تعاملی را در شبکه‌های اجتماعی به کسب‌وکار ربط ندهید.

پس تا الآن متوجه شدید که پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی راه خوبی برای ارتباط با مشتری هستند. اما این لزوماً به این معنی نیست که هر پست و تعاملی که با مشتریان دارید باید در مورد محصولات برند باشد. می‌توانید با استفاده از موضوعات مورد علاقه‌ی خودتان نیز با مشتریان و مخاطبان هدف ارتباط بگیرید. فرقی ندارد که یک عکس زیبا از حیوان خانگیتان باشد یا یک مقاله‌ی الهام‌بخش یا هر پست غیر تجاری که به ارتباط با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی کمک کند. مثلاً شرکت Front وقتی که تأثیر منفی COVID-۱۹ را روی زندگی کاری مشتریان

دید، تصمیم گرفت تا یک جلسه مدیتیشن آنلاین برای آنها برگزار کند. اگرچه این کار ربطی به شرکت یا محصولشان نداشت، اما با این کار به مشتریانشان نشان دادند که آنها را درک می‌کنند و برایشان ارزش قائلند.

۷. یک گروه لینکدین برای مشتریان خود ایجاد کنید.

لینکدین جایی است که همه‌ی شرکت‌های B2B در آن حضور دارند. ۹۴ درصد از شرکت‌های B2B از این کانال برای انتشار محتوا بین مشتریان و مشتریان بالقوه استفاده می‌کنند. اگر می‌خواهید ارتباط با مشتریان را شخصی‌سازی کنید یک گروه انحصاری در لینکدین تشکیل دهید. گروه‌های لینکدین فضایی را در اختیار شرکت‌ها می‌گذارند تا بتوانند درباره‌ی ویژگی‌ها و به‌روزرسانی‌های محصول چت کنند. همچنین بحث‌هایی در مورد نحوه‌ی بهبود کارها بین مشتریان به‌وجود می‌آید. کریستی هاینز از Salesforce می‌گوید:

«مشاغلی که از لینکدین برای ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند به جای

ایجاد یک گروه با نام برند می‌تواند گروه‌هایی مربوط به کارشان ایجاد کنند که بیشتر باعث جذب افراد می‌شود. برای مثال کسب‌وکاری که نرم‌افزار تجارت الکترونیک می‌فروشد می‌تواند گروهی درباره‌ی استراتژی تجارت الکترونیک ایجاد کند. سپس می‌تواند ایمیل‌های هفتگی ارسال کند یا وبینارهای تبلیغاتی درمورد استراتژی تجارت الکترونیک تنظیم کند که در نهایت منجر به فروش نرم‌افزارشان می‌شود. تیم فروش می‌تواند بحث روزانه در گروه داشته باشد و مشتریان بالقوه می‌توانند مستقیم با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.»

۸. به مشتریان درباره‌ی به‌روزرسانی محصول خبر بدهید.

راه‌اندازی یک محصول یا به‌روزرسانی جدید می‌تواند برای مشتریان و طرفداران وفادار شما واقعاً هیجان‌انگیز باشد. افرادی که برند شما را دوست دارند، می‌خواهند در مورد جدیدترین محصولات شما بدانند و به آن‌ها دست پیدا کنند. می‌توانید از کانال‌های شبکه‌های اجتماعی خود برای اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد محصولات جدید استفاده کنید و اجازه دهید که نگاهی اجمالی به آن داشته باشند. این کار به آن‌ها حس خاص بودن می‌دهد. (به هر حال آن‌ها از ابتدا راجع به محصول می‌دانند!) همچنین این کار ارتباط قوی‌تری بین شما و مشتریان ایجاد می‌کند.

۹. داده‌ها و اطلاعات مشتری را جمع‌آوری کنید.

راز موفقیت در شبکه‌های اجتماعی این است که مخاطبین هدف را به‌خوبی بشناسید و بدانید که از چه کانال‌هایی بیشتر استفاده می‌کنند. این کار به کیفیت داده‌ها و پلتفرم‌های استفاده‌شده توسط مشتریان بستگی دارد. برای برقراری ارتباط خوب با مخاطبان هدف باید بدانید که آن‌ها بیشتر در کدام پلتفرم هستند. پلتفرم‌ها را شناسایی کنید و روی تقویت ارتباط خود با مشتریان تمرکز کنید.

۱۰. مسابقه بگذارید و جایزه بدهید.

مردم در واقع فقط برای سه چیز سراغ شبکه‌های اجتماعی می‌روند: دیدن یک چیز سرگرم‌کننده یا خنده‌دار، برقراری ارتباط و یا شکایت. برگزاری یک مسابقه‌ی آنلاین بسیار سرگرم‌کننده است و مخاطبان را به سمت شما جذب می‌کند. این کار همچنین نشان می‌دهد که شما از مشتریان قدردانی می‌کنید. این رقابت‌ها برای برند شما سروصدا ایجاد می‌کنند و اسمش را سر زبان‌ها می‌اندازند.

هر چه جایزه‌ها بهتر باشند مشتریان هم بیشتر هیجان‌زده می‌شوند و مشتریان جدیدی را به سمت شما می‌آورند. بالأخره کسی نیست که چیزهای رایگان دوست نداشته باشد! در حالی که برخی برندها می‌خواهند

تا مشتریان پست را لایک کنند و برای دوستشان بفرستند یا کامنت بگذارند، شما می‌توانید خلاقیت بیشتری نشان دهید و به همین اکتفا نکنید.

برای مثال وقتی که استودیو مارول دهمین سالگرد خودش را جشن گرفت، یک مسابقه راه انداخت و از طرفداران خواست تا داستان‌هایی را به اشتراک بگذارند و شانس برنده‌شدن در شرکت در اولین نمایش فیلم را کسب کنند. رقابت مارول از یک رقابت معمولی (تگ کردن دوستان و به اشتراک گذاری پست و ...) صمیمی‌تر بود.

درخواست از طرفداران برای به اشتراک گذاشتن داستان‌هایشان به مارول کمک می‌کند تا درباره‌ی دهه‌ی فیلم‌سازی خودشان بهتر فکر کنند.

شما هم می‌توانید از این استراتژی هنگام برقراری ارتباط با مشتریان

و برگزاری مسابقات استفاده کنید و از آنها بپرسید که چطور محصول ما
زندگی شما را تغییر داده است؟

و در آخر

ارتباط با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی را جدی بگیرید.

دنیای دیجیتال همواره در حال پیشرفت است. برای بسیاری از ما رسانه‌های اجتماعی جایی است که با دوستان خود صحبت می‌کنیم، اخبار را دریافت می‌کنیم و با برندهای مورد علاقه‌ی خود تعامل برقرار می‌کنیم. با درک نحوه‌ی برقراری ارتباط با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانید برای برند خود اعتبار کسب کنید و در مورد مخاطبان هدف اطلاعات به‌دست آورید. با پاسخ سریع به سؤالات و مطلع کردن مشتری از اخبار هیجان‌انگیز در شبکه‌های اجتماعی راهی برای ایجاد روابط عمیق‌تر با مشتریان، صرف نظر از اینکه کجای جهان هستند، می‌سازید.

فصل ۱۱: هدیه‌ی دیدار به شما:
چطور متوجه شویم CRM شرکت ما
خوب کار می‌کند؟

خیلی از کسب و کارهایی که از این نرم افزار استفاده می کنند، با این سؤال مهم روبه رو هستند. ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) فرایند خاص خودش را دارد و در برخی موارد ممکن است خیلی پیچیده باشد. در این فصل متریک ها یا معیارهایی را معرفی می کنیم که به شما می گویند آیا همه چیز آن طور که باید و شاید کار می کند یا نه!

اهداف CRM باید SMART باشند!

اگر اهل خواندن کتاب‌های موفقیت و توسعه‌ی فردی باشید، با عبارت

SMART آشنا هستید. پیتر دراگر در کتاب معروف خودش *The Price of*

Management جمله‌ای دارد که شنیدن آن خالی از لطف نیست:

«شما فقط آن چیزهایی را می‌توانید مدیریت کنید که قابلیت اندازه‌گیری

داشته باشند.»

این جمله در ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری اهمیت زیادی

دارد. برای اندازه‌گیری موفقیت CRM اهدافی که تعیین می‌کنید باید

SMART باشند:

S: خاص (Specific)

M: قابل اندازه‌گیری (Measurable)

A: قابل دستیابی (Achievable)

R: مرتبط (Relevant)

T: قابل زمان‌بندی (Timely)

میزان دستیابی به هر هدف را چطور بسنجیم؟

برای اینکه سطح رسیدن به اهداف موردنظر خود را ارزیابی کنید، باید به هر هدف چند شاخص کلیدی عملکرد (KPI) اختصاص دهید. KPI یک معیار قابل سنجش است که نشان می‌دهد چقدر به اهداف خود رسیده‌اید. به عبارت دیگر، اینجا شاخص‌های کلیدی عملکرد به شما می‌گویند آیا استراتژی CRM در شرکت شما کار می‌کند یا نه؟ آیا با استفاده از نرم‌افزار CRM در مسیر رسیدن به اهداف خود هستید؟ مثلاً اگر هدف شما افزایش میزان حفظ مشتری است، تعداد سرخ‌ها را نمی‌سنجید. یا اگر هدف شما کوتاه‌کردن چرخه‌ی فروش است، نرخ رشد مخاطبین در لیست ایمیل را اندازه‌گیری نمی‌کنید؛ چون ربطی به هم ندارند!

ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) چه معیارهایی دارد؟

حالا می‌رسیم به اصل مطلب؛ چه معیارهایی را باید پیگیری کنیم؟ معیارهایی که در این فصل معرفی می‌کنیم، در سه هدف یا دسته‌ی کلی قرار می‌گیرند:

- معیارهای فروش
- معیارهای بازاریابی
- معیارهای خدمات مشتری

هرکدام از این موارد، خودشان به متریک‌هایی جداگانه‌ای تقسیم می‌شوند

که برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) باید نتایج حاصل شده در هر یک را به خوبی تحلیل کنید.

معیارهای فروش؛ اوضاع معاملات در شرکت شما چطور است؟

چطور بفهمیم تیم فروش شرکتمان موفق عمل می‌کند یا نه؟ در اینجا ۵ معیار برای سنجش عملکرد تیم فروش آورده‌ایم که دقیقاً گویای میزان موفقیت نرم‌افزار CRM در این تیم هستند.

۱. نرخ بستن معاملات (Close rate)

نرخ بستن قرارداد، تعداد معاملات بسته شده در مقایسه با تعداد سرخ‌های دریافت شده را نشان می‌دهد. اگر ۱۰۰ سرخ در کاریز فروش خود داشته باشید و فقط ۱۰ معامله بسته شود، نرخ بستن معاملات ۱۰ درصد است. نرخ بستن معاملات در شرکت خود را ۶ ماه قبل از اجرای CRM و ۶ ماه پس از آن مقایسه کنید. اگر CRM کار خود را خوب انجام دهد، این معیار باید رشد مطلوبی داشته باشد.

۲. نرخ بیش‌فروشی (Upsell Rate)

بیش‌فروشی یا Upselling یعنی مشتری را متقاعد کنید بیشتر از آنچه در ابتدا برنامه‌ریزی کرده بود خرج کند. یعنی اگر مشتری چیزی بخرد که در ابتدا قصد خریدش را نداشته، در این معیار دخیل خواهید بود. مثلاً اگر از هر ۵ مشتری که قرار بود اشتراک ۱ ماهه‌ی شما را بخرد، ۱ نفر را متقاعد کنید خریدش را ارتقا دهد و اشتراک مادام‌العمر تهیه کند، نرخ افزایش فروشتان ۲۰ درصد بوده.

CRM در پیش‌بینی اینکه کدام سرخ‌ها احتمالاً خریدشان را ارتقا می‌دهند
یا محصولات دیگری را می‌خرند، کمک می‌کند.

۳. درآمد خالص جدید (Net-new revenue)

درآمد خالص جدید یعنی پولی که از مشتریان جدید به دست می‌آورید. یعنی درآمد حاصل از اولین خرید مشتری. حالا چرا درآمد خالص جدید را اندازه‌گیری می‌کنیم؟

در مسیر ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) این معیار به شما می‌گوید تیم فروشتان در جذب جدیدترین دسته از مشتریان چقدر موفق عمل کرده؟ چقدر توانسته معاملات ارزشمندتری ببندد؟ با یک سیستم CRM مناسب معاملات با ارزش بیشتری را شناسایی خواهید کرد. بعد می‌توانید ببینید درآمد خالص جدیدتان در طول زمان چقدر افزایش یافته است.

۴. طول هر مرحله از کاریز فروش

پیگیری مدت زمان طی شدن مراحل کاریز به شما کمک می کند نقاط عطف را در فرآیند فروش پیدا کنید و ببینید سرخها معمولاً کجای مسیر گیر می کنند! بدیهی است که هرچه CRM شما موثرتر باشد، هر مرحله از معاملات سریعتر پیش می رود.

۵. طول چرخه‌ی فروش

اندازه‌گیری میانگین مدت زمانی که هر معامله طول می‌کشد، نشان‌دهنده‌ی این است که از اولین گفتگوی سرخ با تیم فروش شما تا خرید محصول یا امضاشدن قرارداد، چقدر طول می‌کشد. تعداد تصمیم‌گیرندگان دخیل در فرایند و هزینه‌ی محصول یا خدمات شما دو عاملی هستند که در طول چرخه‌ی فروش نقش زیادی دارند. اگر نرم‌افزار CRM فرآیند فروش شما را کارآمدتر کند، در کنارش می‌توانید در زمان کمتر، فروش بیشتری داشته باشید.

معیارهای بازاریابی: آیا پیام درستی را به افراد مناسب می‌رسانید؟

در ادامه قرار است بفهمیم آیا تیم بازاریابی شما از CRM بهترین استفاده‌ی ممکن را می‌کند یا نه... برای ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی ۴ معیار اصلی وجود دارد که در ادامه آن‌ها را بررسی می‌کنیم.

۱. ارزش طول عمر مشتری (CLTV)

این معیار پیش‌بینی می‌کند شما از یک مشتری چقدر می‌توانید انتظار درآمد داشته باشید. نرم‌افزار CRM مناسب به شما کمک می‌کند با بهبود رضایت هر مشتری، مدت‌زمان تعاملش با برند را افزایش دهید. همچنین با هدف قراردادن سرخ‌های با ارزش بیشتر از طریق بازاریابی هدفمند، میانگین ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهید.

۲. هزینه‌ی جذب مشتری (CAC)

CAC نشان‌دهنده‌ی کل هزینه‌های فروش و بازاریابی است که برای بستن معامله لازم است. طبیعی است که هر تیم بازاریابی می‌خواهد میزان CAC را کاهش دهد. خیلی ایده‌آل به نظر می‌رسد مگر نه؟ در حالی که پول کمتری خرج می‌کنید، معاملات بیشتری ببندید!

اینجا CRM کمک می‌کند با هدف قراردادن سرخ‌های واجد شرایط‌تر و البته خودکارسازی وظایف بازاریابی، میزان CAC شرکتتان را تا حد زیادی کمتر کنید.

۳. درآمد حاصل از کمپین

چطور بفهمیم کمپین بازاریابی ایمیلی به سود شرکتمان تمام شده یا نه؟ معیار «درآمد حاصل از کمپین» به این نوع سؤالات پاسخ می‌دهد. تفکیک میزان درآمد شرکت از هر کمپین، به شناسایی آنچه در بین مشتریان از برند شما منعکس می‌شود، کمک زیادی می‌کند. اینجا CRM می‌تواند بینشی عمیق از رفتار و ترجیحات پرسونای مشتری به شما بدهد. دانستن خواسته‌های مشتریانان کمک می‌کند پیام‌های مناسبی به افراد مناسب ارسال کنید.

۴. نرخ رشد لیست ایمیل

این معیار میزان رشد لیست ایمیلتان را در یک دوره‌ی زمانی خاص اندازه‌گیری می‌کند. نرم‌افزار CRM با خودکار کردن وظایف بازاریابی به شما کمک می‌کند مخاطبین بیشتری را هدف قرار دهید و از این طریق فرصت‌های بیشتر برای پرشدن فرم‌های اولیه‌ی وبسایتتان داشته باشید. فراموش نکنید هرچه ایمیل‌های هدفمندتری بفرستید، با لغو اشتراک کمتری مواجه خواهید شد.

معیارهای خدمات مشتری؛ چقدر نیازهای مشتریان را برطرف می‌کنید؟

درست است که هدف اصلی در به‌کارگیری نرم‌افزار CRM بهبود فروش و بازاریابی است. اما این سیستم به طرز شگفت‌انگیزی می‌تواند در راضی نگه داشتن مشتریان فعلی معجزه کند. برای ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در زمینه‌ی خدمات دو معیار اصلی وجود دارد که درباره‌ی آن‌ها صحبت می‌کنیم.

۱. شاخص خالص ترویج‌کنندگان (NPS)

چقدر احتمال دارد مشتریانان کسب‌وکار شما را به شخص دیگری توصیه کنند؟ معیار NPS به این سؤال در مقیاس ۱ تا ۱۰ پاسخ می‌دهد. برای اندازه‌گیری NPS باید یک نظرسنجی به مشتریان ارسال کنید و از آنها بپرسید: «در مقیاس ۱ تا ۱۰، چقدر احتمال دارد شرکت ما را به یک دوست یا همکار توصیه کنید؟ و چرا این نمره را انتخاب کرده‌اید؟»

اما NPS چه ربطی به CRM دارد؟

CRM به شخصی‌سازی تجربه‌ی مشتری کمک می‌کند. از این طریق آنها را خوشحال‌تر می‌کند و احتمال اینکه امتیاز بالاتری به شما بدهند بیشتر می‌شود. با این نرم‌افزار شما لحظه‌ای تمام اطلاعات مشتریان را در

دسترس دارید و می‌توانید بهترین پیشنهاد ممکن را به هر شخص بدهید.
در ضمن، با CRM می‌توانید ارسال نظرسنجی‌های NPS و گزارش‌گیری
پاسخ‌ها را خودکار انجام دهید.

۲. نرخ ریزش (Churn Rate)

یکی از مهم‌ترین معیارها در ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری این معیار است. نرخ ریزش به شما می‌گوید مشتریان با چه نرخی با برندگان خداحافظی می‌کنند. یعنی دقیقاً برعکس نرخ حفظ مشتری. برای محاسبه‌ی نرخ ریزش باید تعداد مشتریان حذف‌شده را بر تعداد کل مشتریان خود تقسیم کنید. دو مورد از مهم‌ترین دلایلی که مشتریان از برندها دور می‌شوند این است که یا احساس می‌کنند برند به آن‌ها اهمیت نمی‌دهد یا خدمات بدی دریافت می‌کنند.

اگر CRM به شما کمک کند به منافع مشتریان بیشتر توجه کنید و به آن‌ها بفهمانید چقدر برایتان مهم هستند، یعنی دارد کارش را درست

انجام می‌دهد. یا این‌طور بگوییم: شما استفاده‌ی درستی از آن دارید.
برای کاهش نرخ ریزش با CRM می‌توانید در دیتابیس این نرم‌افزار
سراغ مشتریانی بروید که در گذشته ریزش کرده‌اند. بعد ببینید آیا ویژگی
مشترکی دارند؟ دلیل حذفشان چه بوده؟

و در آخر

در فصل آخر دیدیم که برای ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری یا همان CRM اول باید KPIهای درستی انتخاب کنیم. سپس میزان پیشرفت شرکت را در هر معیار اندازه‌گیری کنیم. البته حواستان باشد! شاخص‌های کلیدی عملکردتان باید نزدیک به اهدافی باشد که به عنوان بخشی از استراتژی CRM شرکت خود تعیین کرده‌اید.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار
چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید یا QR کد را اسکن کنید.

۱۵ روز رایگان <