

چگونه با مشتری های خود صحبت کنیم؟



داشتن مهارت های ارتباطی، هنر و تبدیل آن به سلاحی قدرتمند علم است. رعایت اصول فن بیان با مشتری تأثیر زیادی روی برند شما می گذارد و هیچ چیز مانند ارتباطی خوشایند موجب رضایت مشتری نمی شود.

ارتباط درست، از هرگونه تخفیف و تبلیغی موثرتر عمل می کند. شما باید به شیوهی انتقال پیام خود به مشتری و چگونگی بازخورد او توجه کنید. اما داشتن فن بیانی «متفکرانه» با مشتری دقیقاً به چه معناست؟ برای داشتن ارتباطاتی مؤثر باید چه کرد و چگونه اندیشید؟ استراتژی موفق در پس زمینه ی کلام شما چیست؟

در درجه‌ی نخست برای رسیدن به ارتباطی مطلوب و در سطح جهانی با مشتری باید بدانید که ما همه انسان هستیم و این ارتباط نیز رابطه‌ی دو انسان با یکدیگر است و با چیزی عجیب و غریب و پیچیده روبه‌رو نیستیم. پس با ما همراه باشید چرا که تضمین می‌کنیم که با فراگیری این نکات در مسیر درستی قرار می‌گیرید!

درست مانند نواختن قطعه‌ای در موسیقی، در هنگام صحبت کردن با مشتری هم باید به لحن و ریتم کلام خود دقت کنید. اگر لحن شما مناسب نباشد، برقراری ارتباط سخت و دشوار می‌شود. برای نمونه: «دیگه چی؟» و «دیگه چه کمکی ازم ساخته است؟» را با هم مقایسه کنید. این ۲ سؤال مفهوم مشابهی دارند اما اثرشان از زمین تا آسمان تفاوت دارد. بعد از بررسی تیم کارکنان خود، استانداردهایی برای مکالمه و رعایت فن بیان با مشتری ترتیب بدهید. همه‌ی کارکنان باید از معیار مشخصی در صحبت کردن با مشتری استفاده کنند، اما به‌خاطر اینکه هر یک صدای منحصر به فرد خود را دارند، لازم نیست تا نگران تکراری و ماشینی شدن قضیه باشید.

۱. در نظر گرفتن لحن در گستره و طیف

مثال بالا را دوباره به خاطر بیاورید: «دیگه چی؟» و «دیگه چه کمکی ازم ساخته است؟» اولین جمله، آشکارا لحنی غیردوستانه و تلخ را تداعی می‌کند و جمله‌ی دوم کاملاً دوستانه و حرفه‌ای است و در تعاملات مشتری بسیار مفید و خوشایند جلوه می‌کند.

۲. استفاده از زبان خوش و مثبت

زبان خوش و به کار گرفتن عبارات و جملات مثبت باعث می‌شود تا مکالمه ادامه پیدا کند و از سوء تفاهم‌های احتمالی جلوگیری شود. کلمات منفی مانند نمی‌توانید، نباید و... باری به شدت منفی دارند. سعی کنید تا مشکل مشتری را حل کنید و چیزی نگوئید که واکنش او را برانگیزد.

مثلا در برابر یکی از خواسته‌های مشتری که انجام آن برای تان مقدور نیست، خیلی قاطع نگوئید «خیر، ما این محصول را نداریم یا کاری از ما ساخته نیست.» در عوض بگوئید «فعلا امکان رسیدگی به این خواسته‌ی شما برای ما ممکن نیست اما از اینکه نظر و خواسته‌ی خود را با ما مطرح کردید کمال تشکر را داریم و از آن به عنوان پیشنهادی خوب برای رسیدگی در آینده استفاده خواهیم کرد.»

تغییر مکالمات از شکل و مسیری منفی به مثبت راه حل و کلید حل مشکلات ارتباطی است. درواقع دانستن فن بیان با مشتری موجب می‌شود که احساس بهتری در او شکل بگیرد. یادتان باشد که مشتری به کارهایی که از شما ساخته است و توانایی‌های شما، توجه می‌کند.

در مواقعی که مشتری باید از قوانین شما پیروی کند، از لحنی نرم و مثبت استفاده کنید و طوری حرف بزنید که مشتری متوجه بشود که این قانون بخشی از یک تصمیم گروهی است و مورد اجبار و ظلم واقع نشده است. زبان خوش و لحن مثبت چراغ‌های رابطه را برای تعاملات بعدی روشن نگاه می‌دارند؛ و مشتری احساس نخواهد کرد که وقت و زمان خود را در تعامل با شما تلف کرده است.

۳. مختصر، نه خشن

مهم نیست که نامه‌ی طولانی یا ایمیلی که برای مشتری فرستاده‌اید چقدر خوب و جالب یا مؤدبانه نوشته شده است، در هر حال بیشتر مشتریان، حوصله‌ی برای خواندن متونی با بیش از ۱۰۰۰ کلمه را ندارند. پس جملات و پاراگراف‌های خود را کوتاه کنید.

برای ارتباط با مشتری از ویدیوها، مقالات و پیوند به صفحات اینترنتی مناسب استفاده کنید و مطمئن باشید که مشتری توجه بیشتری به شما و مقاصدتان نشان خواهد داد. هدف از فرستادن ایمیل و نامه و... به مشتریان پاسخ دادن به سؤالات آنها و برطرف کردن مشکل و ابهاماتی است که در خرید از شما یا تعامل با شرکت‌تان داشته‌اند، پس باید ضمن به کارگیری مقالات و ویدیوها و سایر راهکارهای کمک به مشتری، چند خط نیز خودتان برای او بنویسید و ارتباطی زنده و پویا را با او شکل بدهید.

۴. ارتباطات به موقع

پاسخگویی بیش از حد سریع به مشکل مشتری نیز برای او قابل قبول نیست. مثلاً فرض کنید ۳۰ ثانیه پس از دریافت ایمیل مشتری سریعاً به او پاسخ داده بشود. چنین وضعی باعث می‌شود که مشتری به شما شک کند و احساس کند که به مشکل خاص او رسیدگی نشده و تنها جوابی تکراری برای او ارسال شده است.

در زمینه‌ی پاسخگویی به مشتری هم باید تعادل را رعایت کنید. نه آن قدر دیر جواب بدهید که مشتری خسته و دلزده بشود و نه آن قدر زود که به شنیده و دیده شدن مشکلی از

سوی شما شک کند. با رعایت پرهیز از افراط و تفریط، پاسخگویی را وظیفه‌ی اصلی و اولویت خود بدانید.

باید پیام‌های اضطراری را از پیام‌های تکرارای که اهمیت کمتری دارند، جدا کنید و به پیام‌های فوری زودتر رسیدگی نمایید.

۵. صدا زدن نام مشتری

اگر در تعامل با مشتری، او را با نام خودش صدا زنید، فرصت فوق‌العاده‌ای را برای مدیریت روان‌شناسی رفتار مشتری از دست خواهید داد. براساس مطالعات روان‌شناسی، شیرین‌ترین و دلپذیرترین نامی که افراد دوست دارند بشنوند، نام خودشان است.

سیستم‌های ثبت‌نام مشتری در سیستم روبه‌روی شما این کار را برای‌تان ساده خواهند کرد و به شما اجازه می‌دهند تا در رعایت فن بیان با مشتری قدمی به جلو بردارید.

فقط حواس‌تان باشد که اسم مشتری را درست بخوانید و تلفظ کنید و اگر به هر دلیل اسم او را در اختیار ندارید، قبل از شروع مکالمه نامش را بپرسید یا او را با عناوینی مثبت مانند دوست من و... خطاب کنید.

۶. شناخت ادبیات مشتری

با همان ادبیاتی با مشتری صحبت کنید که خود او استفاده می‌کند. اگر لحن مشتری شما رسمی و جدی است، شما هم باید به همان شیوه صحبت کنید و اگر از ادبیاتی غیررسمی و خودمانی استفاده می‌کند، سعی کنید با او همراه بشوید.

سعی کنید در ارتباطات نوشتاری در ایمیل‌ها و... نیز لحن و ادبیات مشتری را پیدا کنید و با آن همگام و همراه باشید. اگر عصبانی است، تلاش کنید تا از خشم او بکاهید و اگر شاد و هیجان‌زده است، به احساسش اهمیت بدهید.

در بیشتر تعاملات، شبیه به مشتری بودن لذت‌بخش و توأم با خاطره و تجربه‌ای مثبت خواهد بود اما یادتان باشد که ادای مشتری را در نیاورید و در همراهی با ادبیات کلامی و نوشتاری او مسخره و غیرقابل قبول نشوید. تشابه باعث ایجاد رابطه با مشتری و آسایش او می‌شود و از توقف‌هایی که ممکن است برای ایجاد ارتباط با مشتری پیش بیاید، جلوگیری می‌کند.

۷. رعایت حد شوخی

قبل از اینکه سر شوخی را با مشتری باز کنید، حواس‌تان باشد که به شناخت درستی از تعامل و رابطه‌ی خود با او برسید. یادتان نرود که استفاده از شوخی یا کنایه و... در نوشتار سخت‌تر فهمیده می‌شود و امکان اینکه در فهم پیام‌تان سوءتفاهم پیش بیاید، زیاد است. شکلک‌ها یا همان ایموجی‌ها و گیف‌ها به‌خوبی منظور و پیام را می‌رسانند، اما هنوز علامتی برای انتقال مفهوم شوخی‌های نوشتاری ایجاد نشده است. پس باید در این زمینه دقت و توجه زیادی به خرج بدهید.

اگر مشتری اهل شوخی است، مشکلی وجود ندارد و شما هم با حفظ مرزهای اخلاقی می‌توانید او را همراهی کنید.

۸. تعریف معیارهای مشخص

سعی کنید تا با تعیین استانداردها و معیارهای مشخص، آموزش‌های لازم را به کارکنان و تمام اعضای تیم ارتباط با مشتری منتقل کنید.

باید تمام ریزه‌کاری‌های لازم را برای برقراری ارتباطات و پاسخگویی به سؤالات و مشکلات مشتریان، مشخص کنید و به آنها الگویی مشخص نشان بدهید یا نمونه‌های موردپسند خود را برای ارتباط و فن بیان با مشتری اعلام کنید. اما حواس‌تان باشد که خلاقیت کارکنان را از بین نبرید.

درواقع وظیفه‌ی شما تعیین استانداردها و معیارها و به عبارت دیگر الگویی برای برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است. سعی کنید که ادبیات و رفتار کلامی خاص خود را برای شرکت انتخاب کنید و آن را به تمام اعضای تیم خود یادآوری کنید. در کلام نیروهای شما، باید عقاید و ارزش‌های شرکت متجلی شود.

۹. پایگاه داده‌ی پرسش‌های متداول

برای صرفه‌جویی در وقت و کاهش تعداد پرسش‌های مشابه و متدوال بهتر است که پایگاه داده‌ای از این پرسش‌ها تهیه کنید. مثلاً مشتری تازه‌واردی را در نظر بگیرید که نمی‌داند چگونه رمز عبور خود را در سیستم تغییر بدهد. خب این مشکل بسیار ساده و متداول است اما به این معنا نیست که رسیدگی به آن فاقد ارزش است. بلکه با ایجاد منبعی کلی برای پاسخگویی، مشکلات این‌چنینی نیز مرتفع خواهند شد و زمان ذخیره‌شده برای حل مسائل مهم‌تر و اساسی‌تر استفاده خواهد شد.

از اضافه کردن گزینه‌های جدید به پایگاه پرسش‌های متداول نهراسید و به خاطر داشته باشد که هرچه این پایگاه عریض و طویل‌تر باشد، اهمیتی ندارد و نکته مهم این است که مشتری خوشحال و راضی به پاسخ‌های موردنیازش برسد.

۱۰. راهنمایی با ترتیب مشخص

هر کاری که از دست‌تان بر می‌آید برای رفع مشکل مشتری انجام بدهید. هرچه این مشکل بهتر و راحت‌تر حل شود، او در نظرسنجی نمره‌ی بالاتری به شما خواهد داد. مثلاً وقتی لازم است که مشتری برای رفع مشکل کاری را قدم‌به‌قدم انجام بدهد، او را به کمک اعداد و ایجاد ترتیب برای کارها، به شکل واضح و باحوصله‌ای راهنمایی کنید. عملیات لازم را به صورت گام‌به‌گام به او بگویید و او را همراهی کنید تا مسئله و مشکلش حل شود. عجله نکنید و با به هم زدن ترتیب زمانی کارهایی که لازم است، انجام بدهد او را گیج نکنید.

۱۱. حمایت از تیم ارتباط با مشتری

وجود پاسخ‌های عمومی که اعضای تیم مشتریان قادر به رفع مشکلات از روی آنها باشند بسیار خوب است، اما نباید اجازه دهید تا افرادی که مهارت کافی ندارند با تکیه بر این سیستم، کارشان را اشتباه انجام دهند. علاوه بر این باید نهایت توجه و حمایت را از تیم ارتباط با مشتری به عمل بیاورید و اجازه ندهید که در پاسخگویی دچار سردرگمی یا سرهم‌بندی شوند.

بهتر است که سیستمی در نظر بگیرید که به موجب آن اعضای تیم‌تان بتوانند برای پرسش سؤال خاص خود از فردی خاص در شرکت سریعاً از طریق شبکه داخلی همکاران با او ارتباط برقرار کنند و اطلاعات لازم برای مشتری را به دست بیاورند. اصطلاحاً به این کار منشن کردن فرد یا ویژگی منشن (mention feature) گفته می‌شود.

۱۲. پیشنهاد کمک بیشتر

بعد از اتمام مکالمه با مشتری سریعاً با او خداحافظی نکنید. سریع به پایان رساندن بخش خداحافظی باعث می‌شود تا مشتری احساس کند که می‌خواهید او را از سر خود باز کنید. در عوض سعی کنید که مکالمه را ادامه بدهید.

باید طوری صحبت کنید که مشتری با وجود پرسش‌های نه چندان مهم و گاهی خیلی خیلی ساده احساس ناخوشایندی نداشته باشد و احساس نکند که مسخره و احمق به نظر رسیده است. باید به او نشان بدهید که از کمک کردن به حل مشکلش راضی و خرسند هستید.

۱۳. فقط حرف نزنید، بلکه نشان دهید

گاهی اوقات نوشتن دستورالعمل‌های مختلف برای مشتری برای رفع مشکل چندان کاربردی نیست. به جای نوشتن پیام‌های طول و دراز برای رفع مشکل، بهتر است که از تصویر یا امکاناتی نظیر الحاق پیام صوتی استفاده کنید.

به جای نوشتن از ضبط صدا و تصویر و فرستادن فایل آن کمک بگیرید. این کار فهم چگونگی حل مشکل را برای مشتری ساده‌تر می‌کند.

۱۴. شفافیت، شفافیت، شفافیت

در صحبت با مشتری از ادبیاتی قابل فهم، شفاف و دقیق و ساده استفاده کنید. سعی کنید تا زبان گفتگوی شما منفعل یا تهاجمی و امری نباشد. از زبان و اصطلاحات کوچه‌بازاری و اصطلاحات و زبان مخفی نیز دوری کنید.

۱۵. پرهیز از کلیشه‌ها

به نظر شما کدام یک از عبارتهای زیر مناسب‌تر است؟

- سفارش شما در حال بررسی است. از تماس شما سپاسگزاریم.
- سلام دوست عزیز، من شما را به همکارم خانم «الف» ارجاع داده‌ام. ایشان متخصص امور مشتریان هستند و بهتر شما را راهنمایی خواهند کرد.
- پیام اول کلیشه‌ای و تکراری است. روزی هزار بار چنین پیام‌هایی را از این طرف و آن طرف می‌شنویم. اما پیام دوم شخصی‌سازی شده است و اهمیت رسیدگی به مشکل مشتری را به او نشان می‌دهد. همان‌طور که می‌بینید کلمات و جملات بسیار مهم هستند و در ارتباط با مشتری جادو می‌کنند.

۱۶. با مشتری خود ماشینی صحبت نکنید

مانند ماشین با مشتری برخورد نکنید. به مثال زیر توجه بفرمایید:

«سلام!»

پرسش شما دریافت شد. در اسرع وقت به سفارش شما رسیدگی خواهد شد. شماره‌ی شما جهت پیگیری سفارش: ۱۲۴۴۵۴۷۵۶ # است.»

در این پیام به شکلی واضح به مشتری به چشم عدد نگاه شده است. ارتباطی ماشینی و به دور از ارتباطات انسانی.

در ارتباط با مشتری باید برخوردی دوستانه، شخصی و خودمانی داشته باشید. مانند:

«سلام دوست عزیز!»

سپاس از سفارش شما. این پیام، پیامی خودکار هست که به شما نشون میده سفارش تون به زودی بررسی میشه. نگران نباش جوابتو خیلی زود دریافت می کنی.

سپاس

ن. ش

کارشناس ارتباط با مشتریان»

مشتریان دوست دارند که با احترام با آنها برخورد کنید. روزی که ارتباط شما با مشتری از حالتی عادی و انسانی خارج بشود، روز از دست رفتن ارتباط و همراهی با آنهاست و مطمئناً مشتریان خود را از دست خواهید داد.

۱۷. کار را برای مشتری خارجی خود آسان کنید

اگر یک مشتری خارجی به شما مراجعه کرد، باید سعی کنید تا از ابزارهای ترجمه‌ای مانند گوگل ترنسلیت یا سایر امکانات برگردان زبان کمک بگیرید. در نوشتن پیام نیز تا جایی که می‌توانید باید از شکل‌ها و نمودارها استفاده کنید و زبان و کلمات را کمتر به کار ببرید. حواس‌تان باشد که مشتری خارجی نمی‌تواند مفهوم ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات را به خوبی متوجه بشود.

اگر فردی در تیم مشتریان قادر به صحبت کردن به زبان خارجی مشتری شماست، بهتر است که او پاسخگویی را بر عهده بگیرد.

۱۸. خدا حافظی مطمئن

در انتهای مکالمه باید مطمئن شوید که به نتیجه‌ی دلخواه مشتری دست پیدا کرده‌اید. مثلاً بگویید: «خیلی خوشحالم که توانستیم مشکل شما را رفع کنیم. قبل از پایان تماس، بفرمایید که کار و کمک دیگری از ما ساخته است یا خیر؟»

شاید باور نکنید اما برخی از مشتریان علی‌رغم داشتن سؤالات دیگر، آنها را مطرح نمی‌کنند. اما اگر شما به مشتری بگویید که «خوشحال میشم باز هم کمکتون کنم»، خیال مشتری کمی آسوده می‌شود و جرأت پرسیدن سؤالات بیشتری پیدا می‌کند.

گاهی اوقات واقعا کاری از شما برای مشتری ساخته نیست؛ جنسی در انبار وجود ندارد، قوانین قابل نادیده گرفتن نیستند یا درخواست مشتری قابل پیگیری نیست. در این مواقع

شاید حق با شما باشد اما همچنان باید فن بیان با مشتری را در نظر داشته باشید و برخورد درستی از خود نشان بدهید.

در این شرایط ارتباط با مشتری کمی دشوار و پیچیده است و ندرتاً راهکاری عالی برای حل این موقعیت‌ها وجود دارد. اما با کمی آمادگی می‌توانید این چالش‌ها را به کمک تاکتیک‌ها رفع کنید. و ضمناً معیارها و استانداردها را بدون در نظر گرفتن عواقب شخصی برای خود همچنان بالا نگاه دارید.

این تاکتیک‌ها باعث می‌شوند که ارتباطات شما با مشتری ضمن حفظ معیارها و استانداردهای شرکت به خوبی حفظ بشود.

۱۹. عذرخواهی خالصانه

شما به عنوان سفیر شرکت، مسئول ایجاد رضایت در مشتری هستید. البته این موضوع به معنی عدول از ارزش‌ها و آزاد گذاشتن بیش از حد مشتری در ابراز خواسته‌هایش نیست. اما باید شرایطی فراهم کنید که مشتری بتواند با شما به عنوان فردی حقیقی و نماینده‌ی شرکت صحبت کند و ارتباط داشته باشد.

حتی در شرایطی که تقصیر به گردن شما نیست باز هم عذرخواهی مؤدبانه و دلجویی از مشتری به بهبود ارتباطات‌تان با او کمک می‌کند. به او نشان بدهید که از اینکه وضع مطابق انتظارات او پیش نرفته است، ناراحت هستید.

۲۰. به عذرخواهی اکتفا نکنید

بعد از اینکه نارضایتی مشتری را دیدید، تنها به پوزش و عذرخواهی زبانی اکتفا نکنید، بلکه روی پاسخی عملی تمرکز کنید. شما باید قادر باشید تا مشکل را به طور جدی و عملی رفع نمایید. عذرخواهی بسیار پسندیده است و باعث شکل گیری حس هم‌دردی و همراهی با مشتری می‌شود اما کافی نیست و باید مسئله را به طور جدی پیگیری کنید تا مشکل را رفع، یا برای حل آن به مشتری کمک نمایید.

۲۱. حاشیه رفتن

وقتی مشتری مشکلی را به شما گزارش می‌دهد، به اندازه‌ی کافی دچار سردرگمی است، پس بهتر است که با حاشیه رفتن وقت او را تلف نکنید. چه در قسمت شروع دریافت مشکل و چه در ادامه‌ی پیگیری، صریح و مستقیم به سراغ حل مسئله بروید. در ابتدا با فهم دقیق مشکل، روی حل آن متمرکز شوید و سپس سریع اقدامات لازم را پیاده کنید.

۲۲. پذیرش اشتباه

اگر اشتباهی از شما سر زد، باید آن را به مشتری اطلاع بدهید. مثلاً وقتی اطلاعات ثبت‌شده‌ی مشتریان از سیستم پاک می‌شود و مشکل و ایرادی پیش می‌آید که داده‌های مشتریان را به مخاطره می‌اندازد و... در این مواقع باید قبل از هر چیز اقدامات زیر را انجام بدهید:

• سریعاً عذرخواهی کنید

- علت بروز مشکل را بازگو کنید
 - شیوه‌ی برقرای ارتباط با شرکت را به مشتری اطلاع بدهید
 - تماس و ارتباط خود را پس از رفع مشکل با مشتری ادامه بدهید
- شرکت‌های معتبر پس از بروز چنین تجربه‌ای به‌خوبی می‌دانند که نمی‌توانند سرشان را مانند کبک در برف فرو کنند و به محیط و مشتری بی‌توجه باشند. بنابراین با فرستادن انواع پیام‌ها سعی می‌کنند تا ارتباط درست خود با مشتری را حفظ کنند. و تجربه نشان می‌دهد که با پذیرش خطا و اشتباه و اطلاع‌رسانی صحیح و عذرخواهی از مشتری، واکنش‌هایی توأم با همراهی از سوی آنها دریافت خواهد شد.

۲۳. شخصی‌سازی ارتباط

همراهی و حمایت درست مشتری توأم با همراهی شما توسط او خواهد بود. سعی کنید که در هنگام صحبت، مشتری را با نام خودش مورد خطاب قرار بدهید. استفاده از نام مشتری لحن گفتگوی شما را به شدت تحت تأثیر قرار خواهد داد. سعی کنید که خلق‌وخو و احساسات مشتری را نیز در نظر بگیرید و به کمک آن ارتباط بهتری برقرار کنید.

۲۴. پذیرش ناآگاهی در مورد بعضی چیزها

باید بپذیرید که پاسخ بعضی سؤالات را نمی‌دانید. وظیفه‌ی کارکنان ارتباط با مشتری حل مشکلات است اما انتظار نمی‌رود که همه چیز را بدانند. به‌خصوص اگر شما نیروی کاری تازه‌وارد باشید، امکان اینکه بعضی چیزها را ندانید بیشتر هم خواهد بود.

یادتان باشد که دقت بهتر از سرعت است. نباید دقیق بودن را فدای سرعت عمل کنید. اگر برای حل مشکلی نیاز به وقت بیشتری دارید، باید تلاش کنید تا زمان بیشتری را به آن اختصاص بدهید و بیهوده عجله نکنید.

مهم‌ترین مسئله ارتباطات است، پس اگر برای حل مسئله ۳۰ دقیقه زمان در اختیار دارید، سعی کنید تا در همان زمان کار را پیش ببرید و اگر برای تان کافی نیست، بیهوده مشتری را معطل نکنید؛ بلکه به او اطمینان بدهید که پس از رفع مشکل با او مجدداً در تماس خواهید بود.

اگر نیاز به ارجاع مشکل به سایر اعضا و بخش‌های تیم دارید، فرایند کمی زمان‌بر خواهد شد و بهتر است که سایر اعضا مستقیماً وظیفه‌ی پاسخگویی به مشتری را عهده‌دار شوند یا طوری با مشتری برخورد کنید و او را در جریان بگذارید تا احساس نکند که سرِ کار گذاشته شده است و به او رسیدگی نمی‌شود.

۲۵. پرسیدن علت نارضایتی

وقتی علت نارضایتی مشتری مبهم است، باید از او سؤال شود. شما باید از دلایل این نارضایتی پرده‌برداری کنید. مثلاً شاید مشتری به شما بگوید که شیوه‌ی به‌روزرسانی شما اصلاً مناسب نیست و روند قبلی بهتر بود. در این موقعیت شما باید علت این نارضایتی و انتقاد را به‌وضوح از مشتری پرسید.

شاید انتقاد مشتری نابجا باشد، اما با شنیدن دقیق حرف‌های او ضمن ایجاد امکان تغییرات بهتر برای شرکت، به مشتری ثابت می‌کنید و نشان می‌دهید که به حرف‌هایش توجه

می‌شود. مشتری از اینکه مورد توجه واقع بشود قطعاً خوشحال خواهد شد. یادتان باشد که فارغ از اینکه محصول یا خدمات شما چقدر خوب تهیه و فراهم شده باشند، همیشه عده‌ای ناراضی خواهند بود و شکایت می‌کنند و درست همین جاست که باید حرفه‌ای و شایسته برخورد کنید.

۲۶. از توجه مشتری دقیق‌تان تشکر کنید

مشتریانی که به نکات و اشتباهات ریز و جزئی توجه می‌کنند، درواقع قهرمانان شما در زمینه‌ی کنترل کیفیت هستند. واقعیت این است که بیشتر مشتریان نظرات خود را درمورد محصول و خدمت شما گزارش نمی‌کنند. باید قدر این مشتریان را دانست و با ارسال پیام‌های تشکرآمیز مراتب قدردانی را به جا آورد. اگر کمک و اطلاع‌رسانی مشتری خیلی شاخص باشد و به شما کمک زیادی برساند باید از آنها با نامه‌ای کتبی و مخصوص یا حتی هدیه تقدیر کنید.

۲۷. پیگیری دقیق

گاهی اوقات لازم است که مشتری را به سایر بخش‌ها ارجاع بدهید، در این حالت باید به مشتری اطمینان بدهید که در صورت رسیدگی نشدن به مشکل او، می‌تواند دوباره نزد شما بازگردد و کارش را پیگیری خواهید کرد. در این صورت مشتری احساس می‌کند که بخشی از فرایند حل مشکل است و به کارش دقیقاً رسیدگی خواهد شد.

۲۸. پرهیز از «نه» قاطع

به مشتری نگویید که انجام فلان خدمت یا رفع بهمان مشکل از عهده‌ی شما خارج است. این اصلاً به معنی ریاکاری نیست بلکه هدف همراهی با مشتری و ایجاد احساس توجه در اوست. همیشه بعد از مطرح شدن مشکلی که قابلیت حل ندارد، از مشتری به‌خاطر دقت و توجهش تشکر کنید و به او پیشنهادات دیگری ارائه کنید که مرتبط با خواسته‌اش هستند و بگویید که آنچه او می‌خواهد فعلاً مقدور نیست ولی در اسرع وقت به آن توجه خواهد شد.

۲۹. کمی مکث کنید

وقتی احساسات منفی به سراغ شما می‌آیند بهتر است که توقف و مکثی کوتاه داشته باشید تا بتوانید پاسخ و واکنش درستی را در مواجهه با مشتری از خود نشان بدهید. مهم نیست که مشتری با چه برخورد و زبانی به سراغ شما آمده است، این هنر شماست که بتوانید درست و منطقی و البته حرفه‌ای با او برخورد کنید.

باید قبل از ارسال یا گفتن هر گونه پیامی به مشتری، نوشته یا پاسخ خود را بررسی و ملاحظه کنید و مطمئن بشوید که عاری از جانب‌داری یا احساس منفی است. سعی کنید تا به‌طور مثبت و منطقی پاسخگو باشید.

۳۰. ابراز حمایت به مشتری

نشان دادن حمایت و یاری رساندن به مشتری در ۷۷ درصد مواقع باعث می‌شود که مشتری زحمت کمتری را متقبل شود. قول‌های دور از واقعیت به مشتری ندهید یا سریع از

حل مشکل شانه خالی نکنید، بلکه باید به شرح زیر، مشتری را نسبت به تعهد خود برای حل مشکل آگاه کنید:

- اقداماتی که تا کنون انجام داده‌اید
- اقداماتی که در آینده صورت می‌دهید
- چگونگی حمایت مشتری برای رسیدن به نقطه‌ی مطلوب او
- چگونگی پیگیری و حمایت مشتری در هنگام بروز مشکل

۳۱. روی هدف تمرکز کنید نه وسیله

همیشه اجرای موبه‌موی درخواست مشتری لزوماً بهترین راه حل نیست. بلکه باید به دقت نتیجه و خروجی مطلوب مشتری را دریابید و به کمک آن به دنبال راه حل مفیدی برا حل مسئله باشید. درحقیقت با شناخت و درک درست خواسته‌ی مشتری می‌توانید راه حل‌های بهینه‌تری به او پیشنهاد کنید.

۳۲. شرح آینده

وقتی پیشنهاد و نظر مشتری با اوضاع و امکانات فعلی شما تناسب ندارد، نباید او را با یک خداحافظی ساده به حال خود رها کنید. برای اینکه مشتری احساس توجه و شنیده شدن داشته باشد باید به او اطمینان بدهید که نظراتش به سایر قسمت‌های مربوطه منعکس خواهد شد و در برنامه‌های آتی حتماً از آنها استفاده می‌شود.

۳۳. صداقت بهترین سیاست است

در پاسخگویی به مشتری باید صداقت را رعایت کنید. توجه به نظرات و انتقادات و خواسته‌های دور از دسترس مشتری به معنای فریب او نیست و در مقوله‌ای جدا قرار می‌گیرد. اما بحث صداقت به این موضوع می‌پردازد که نباید بیهوده مشتری را برای امری که می‌دانید قطعاً شدنی و ممکن نیست دنبال خود بکشانید و امیدوار کنید.

۳۴. پرهیز از مقابله به مثل

وقتی لحن مشتری مناسب نیست و رفتاری غیرمنطقی از خود بروز می‌دهد، خونسردی خود را حفظ کنید. نباید رفتار و کلام نامناسب مشتری روی شما تأثیر بگذارد و مانند خود او رفتار و مقابله به مثل کنید. درمقابل با رعایت ادب و احترام برخوردی حرفه‌ای داشته باشید و سعی کنید تا مشتری را متقاعد نمایید.

۳۵. اصرار نکردن به مشتری در حال رفتن

وقتی مشتری شما قصد ترک و رفتن دارد، بیهوده اصرار نکنید. اگر با کمی تلاش و به‌طور قطعی راهی برای رفع مشکل و تغییر نگاهش وجود دارد، اقدام کنید اما یادتان باشد که وقتی او تصمیم محکمی برای ادامه ندادن همراهی و همکاری با شما در سر دارد، اصرار بیهوده باعث دلزدگی بیشتر او خواهد شد.

۳۶. فدا نکردن نکات امنیتی

تحت هیچ شرایطی نباید نکات امنیتی اطلاعات کاربران و ... را به خطر بیندازید. حتی اگر کسی که با شما تماس می‌گیرد بهانه‌های مختلفی برای دستیابی به اطلاعات مشتری شما داشته باشد و خود را به عنوان وکیل و نماینده او مطرح کند. در هر حال باید با در نظر گرفتن قوانین امنیتی سفت و سخت، پاسدار حریم خصوصی و امنیت کاربران باشید.

۳۷. تأیید همکاران یا مدیریت

وقتی مشکلی پیش می‌آید، می‌توانید برای اطمینان خاطر بیشتر مشتری از مدیریت یا همکاران خود بخواهید تا با تأیید وضعیت، خیال مشتری را راحت کنند. در واقع نظر فردی دیگر در تأیید گفته‌های شما خیال مشتری را آسوده می‌کند.

۳۸. مقابله با سوءاستفاده و رفتار زشت مشتری

همراهی و همدلی با مشتری با صدور اجازه‌ی سوءاستفاده برای او متفاوت است. اگر مشتری با اعضای تیم ارتباط با مشتریان توهین‌آمیز و ناشایست برخورد می‌کند و در رفتار او سوءاستفاد ه و تهاجم دیده می‌شود باید با او مقابله کرد. نباید امنیت و آرامش کارکنان مورد تجاوز قرار بگیرد و خدشه‌دار شود.

۳۹. ارتباطات دوستانه و استفاده از طنز

در ارتباط با مشتری بهتر است که زبان و رفتاری دوستانه پیش بگیرید. استفاده از انواع شکلک‌های (ایموجی) طنزانه و زبانی دوستانه و مبتنی بر مطایبه در پیام‌های شما به مشتری، احساس خرسندی و رضایت را در او به وجود خواهد آورد. به‌ویژه اگر رفتار مشتری نشان بدهد که آمادگی شوخی و صمیمت بیشتری را دارد.

۴۰. پیگیری مشکلات غیرمرتبط به شما و ایجاد ارتباطات واقعی

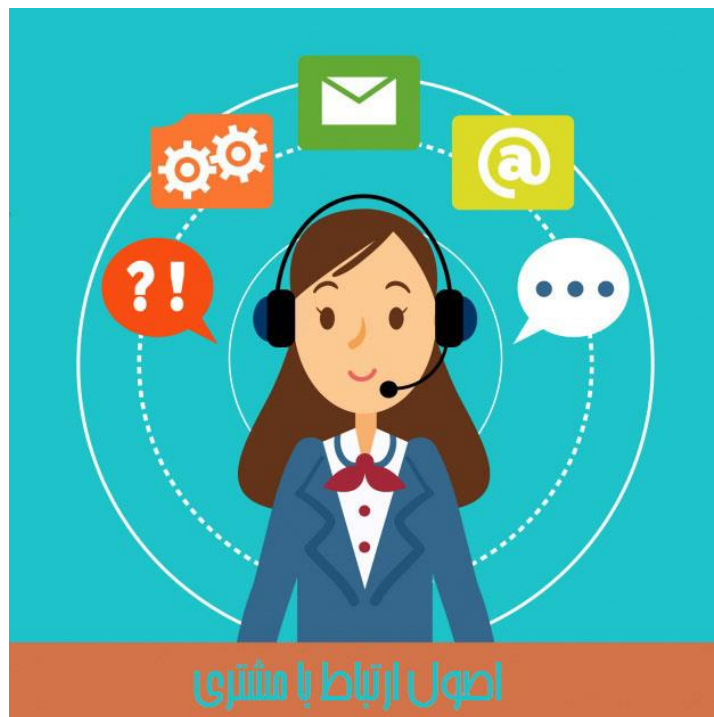
گاهی اوقات مشکلات مشتری اصلاً به شما ربط ندارند و مثلاً در نتیجه‌ی اختلالی در سیستم رایانه‌ی خودشان ایجاد شده است. در چنین صورتی باز هم تا جایی که می‌توانید سعی کنید که مشتری را حمایت نمایید و راه‌های حل مسئله، مشاورین و ارجاعات مناسب را به او پیشنهاد بدهید. چون اگر پاسخگو نباشید در آخر تنها خاطره‌ای بد از شما باقی می‌ماند که سابقه‌ی شما را خدشه‌دار می‌کند.

نکته‌ی مهم دیگر برقراری ارتباطات واقعی با مشتریان است. سعی کنید تا با ارسال نامه‌های تشکرآمیز و مدیریت مکالمات و گفتگوهای خود با مشتریان به‌شکلی دقیق و همراه با دلسوزی ارتباطی درست و خوشایند برقرار کنید.

پیشنهاد ویژه برای شما دوست عزیز که می‌خواهید با مشتری رابطه‌ی طولانی مدت ایجاد کرده و فروش خود را حداقل ۵۰ درصد افزایش دهید!

کتاب الکترونیکی کسب مهارت ارتباط با مشتری

شامل اطلاعات کاملاً به‌ی متاسب مشتری های ایرانی



همچنین کتاب کسب مهارت بازاریابی تلفنی

برای افزایش فروش و یافتن مشتری های واقعی



در صورتی که می خواهید قبل از فروش روابط دوستانه ای با افراد ایجاد کنید و در زندگی شخصی دوست داشتنی باشید و افراد را به سمت خودتون جذب کنید و اگر می خواهید بدانید:

پنجه می توانیم با رعایت چند اصل ساده :

دیگران را جذب خودمان کنیم

یک رابطه دوستانه را آغاز کنیم

رابطه را حفظ کرده و بر مشکلاتی که بوجود می آیند غلبه کنیم.

دیگران را عاشق خودمان کنیم

و در کل متخصص ارتباطات شویم.

مفصول کسب مهارت ارتباط با دیگران را به شما پیشنهاد می کنم.



جهت دانلود و مطالعه مطالب بیشتر به سایت کسب مهارت دات کام مراجعه کنید

www.kasbemarharat.com