

فهرست مطالب

۳	ارتباط با مشتری چیست؟
۴	نشانه های برخورد مناسب
۴	داشتن ادب
۵	لبخند زدن
۵	نام افراد را پرسید و حفظ نمائید
۵	برخورد خوش
۵	رفتار دوستانه
۶	حفظ تماس چشمی
۵	حرکت سر به نشانه تائید
۶	ارائه شخصیت جذاب و نقش آن در مشتری مداری
۶	به آرامی و به طور واضح صحبت کنید
۶	در یک محل آرام صحبت کنید
۷	اجازه ندهید در حین صحبت تلفن تان قطع شود
۷	شنونده خوبی باشید
۷	خوش لباس باشید
۸	نمونه کارهای خود را همراه داشته باشید
۸	رفتار خوبی از خود نشان دهید
۸	همیشه از نگارش و گرامر صحیح استفاده کنید
۹	تأثیر ارتباط با مشتری در افزایش رضایت او و مشتری مداری
۱۰	ارائه اقدامات عملی روزانه جهت بهبود نوع برخورد

شما در هر سمت، شغل و سازمانی که مشغول به کار باشید حال چه به عنوان فروشنده، مدیر، انباردار یا هر سمت دیگری که دارید مطمئناً می‌دانید که کار اول شما کمک به مشتری است. مشتری‌ها هستند که موفقیت شرکت شما را تضمین می‌کنند. دلیل اول برای اینکه مردم برای خرید به یک فروشگاه خاص می‌روند، قیمت‌هاست. دلیل دوم رفتار و برخورد مسئولین فروشگاه است.

اگر فروشگاه شما به داشتن فروشنده‌ها و مسئولین بی‌ادب معروف باشد، دیگر هیچ‌کسی از شما خرید نخواهد کرد. مردم دوست ندارند در فروشگاه‌های خرید بکنند که کارکنان آن بی‌توجهی می‌کنند، بحث می‌کنند و دروغ می‌گویند. مردم دوست دارند در فروشگاه‌های خرید کنند که مسئولین آن با محبت و خوش‌برخورد باشند و با دقت و سرعت به نیازهای آن‌ها پاسخ‌گویند.

کارهایی اضافه بر سازمان انجام دهید تا مشتری‌ها متوجه شوند که برای آن‌ها اهمیت قائلید.

ارتباط با مشتری تنها به برخورد مناسب رودررو ختم نمی‌شود بلکه حتی در روابط مجازی مثل نحوه تعامل با مشتری در سایت و به‌خصوص در کلیه شبکه‌های اجتماعی نیز می‌بایست و حتماً باید رعایت گردد.

محیط کارتان را همیشه تمیز و مرتب نگاه دارید. فروشگاه باید همیشه مملو از جنس‌های جدید باشد و هیچ کم‌کسری در محصولات مشاهده نشود. به‌جایی که در آن کار می‌کنید افتخار

کنید و با مشتریانتان طوری برخورد کنید که دوست دارید با شما برخورد شود.

شاید تا حالا برای شما هم پیش‌آمده باشد که مثل من به سازمان، اداره و یا فروشگاه‌های مراجعه کرده باشید و با برخورد زشت و زننده و در کل نامناسب کارمندان و کارکنان آن روبرو شده باشید.

این برخورد نامناسب می‌تواند از یک سلام بی‌روح و بی‌توجهی ساده شروع و تا جروب‌های بی‌مورد و حتی در مراحل سنگین‌تر با دعوای فیزیکی را شامل گردد.

یک آمار جهانی گویای این واقعیت است که شرکت‌ها به‌طور متوسط سالانه بین ۱۰ تا ۳۰ درصد از مشتریان فعلی خود را از دست می‌دهند. یکی از مهم‌ترین دلایل از دست دادن مشتریان، وجود شکاف و تفاوت رفتاری بین نیازهای اظهارنشده مشتریان و عملکرد فروشندگان است. این شکاف رفتاری ناشی از ضعف ارتباطات و بی‌توجهی به جنبه‌های روان‌شناختی است. شما که الان در حال خواندن این مطلب هستید فارغ از اینکه چه صاحب کسب‌وکار باشید یا کارمند و یا مشتری آن سازمان قطعاً این گفته من را تأیید می‌کنید که نتیجه تمامی این برخوردهای نامناسب و رفتارهای زشت چیزی جز بی‌اعتبار شدن آن سازمان و ریزش تعداد مشتریانش نیست که این به‌تنهایی در کاهش سودآوری شرکت تأثیر دارد.

مهم‌ترین عوامل از دست رفتن مشتریان طبق یک آمار جهانی به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از:

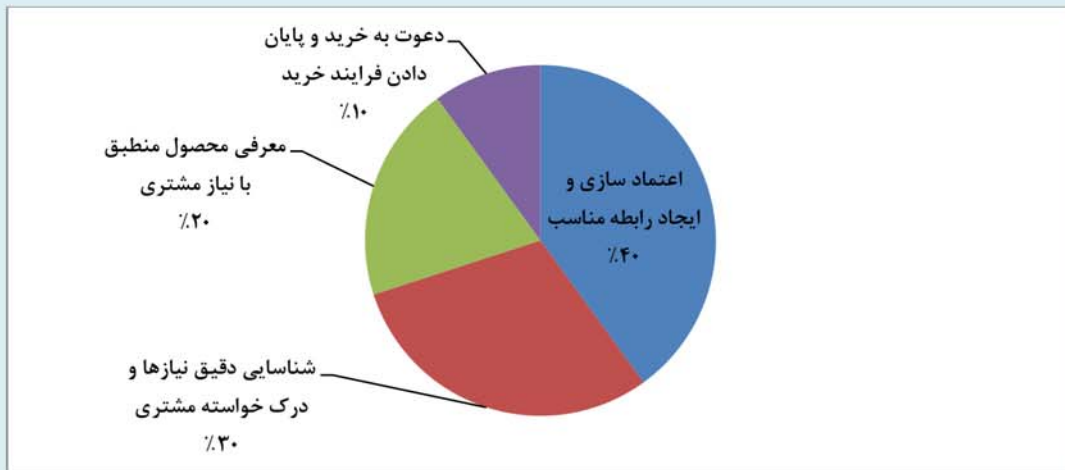
درصد وقوع	دلیل از دست رفتن مشتری
۶۸٪	دلایل رفتاری فروشنده از جمله اخلاق، ادب، احترام، برخورد
۱۴٪	نارضایتی از کیفیت کالا
۹٪	فقدان مزیت رقابتی
۵٪	برقراری رابطه با رقبا
۳٪	نقل مکان و جابجایی
۱٪	فوت مشتری

همان‌گونه که از آمار جدول نیز می‌توان دریافت عدم رعایت ادب بی‌میزان تقریباً ۵ برابر از میزان کیفیت کالا باعث از دست دادن مشتری می‌گردد!!! آیا وقت آن نرسیده که به‌جای صرف هزینه‌های بی‌مورد در سازمان، به حال نحوه برخورد و آموزش نحوه صحیح ارتباط کارکنان سازمان با مشتریانمان فکری بکنیم؟!!!

پس از سال‌ها تجربه به‌عنوان مشاور و مربی مهارت‌های کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار که در این حوزه مشغول به تدریس و فعالیت هستم در این مقاله قصد دارم ماحصل تجربیات مختلف کاری خودم و خلاصه کتاب‌های موجود در زمینه نقش برخورد مناسب در ارتباط با مشتری را با شما به اشتراک گذاشته و با بررسی زوایای پیدا و پنهان آن، در نهایت راهکارهای کاملاً ایرانی و عملیاتی را جهت بهبود این برخوردها ارائه دهم.

ارتباط با مشتری چیست؟

جهت بررسی این موضوع می‌بایست در همین ابتدای کار تعریف درستی از ارتباط با مشتری داشته باشیم. بر اساس لغت‌نامه کسب‌وکار ارتباط با مشتری به ایجاد و توسعه رابطه مستمری بین یک شرکت و مشتریانش تعریف شده است. این رابطه شامل مذاکرات بازاریابی، پشتیبانی فروش، کمک‌های فنی و خدمات به مشتریان را شامل می‌شود. این رابطه به‌وسیله درجه رضایت مشتری از طریق چرخه خرید و دریافت صورت کالاها یا خدمات اندازه‌گیری می‌شود. به‌طور اجمالی کلیه برخوردهای افراد سازمان در تمامی سطوح با مشتریان چه به‌صورت فیزیکی و چه به‌صورت برخوردهای مجازی گفته می‌شود که تأثیر بسزایی در میزان رضایتمندی مشتری از سازمان و وفادار شدن او به سازمان دارد. با نگاهی دقیق‌تر به این تعریف متوجه می‌شویم که ارتباط با مشتری تنها به برخورد مناسب رودررو ختم نمی‌شود بلکه حتی در روابط مجازی مثل نحوه تعامل با مشتری در سایت و به‌خصوص در کلیه شبکه‌های اجتماعی نیز می‌بایست و حتماً باید رعایت گردد. در حقیقت زیربنای موفقیت در جذب مشتری برقراری ارتباط مناسب است. این ارتباط مؤثر راه را برای رضایتمندی و وفاداری مشتری هموار می‌سازد. طبق یک مدل ۴ بخشی که از بررسی تحقیقات مختلف به‌دست‌آمده تقسیم‌بندی زمان در ملاقات با مشتریان به میزان زیر است.



همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در حدود ۴۰٪ زمان یک فروشنده به فاز اعتمادسازی و ایجاد رابطه مناسب صرف می‌شود که در این کتاب الکترونیکی دقیقاً مرحله ارتباط مناسب است.

این تحقیق نشان می‌دهد کوچک‌ترین بهبودی در نحوه برخورد و ارتباط گرفتن با مشتریان تأثیر و پیشرفت بسیار زیادی برای ما در امر کسب و کارمان دارد.

❑ نشانه‌های برخورد مناسب

برخورد نامناسب نشانه‌های واضحی دارد که هر کس در هر سن و شرایطی آن را درک می‌کند مواردی همچون فقدان دانش و اطلاعات، خوب گوش نکردن، فقدان درک کامل سخن گوینده و کوتاهی در پرسش، عدم توجه به نیازهای دیگران، خوب فکر نکردن و زود نتیجه‌گیری کردن، از دست دادن صبر و حوصله و وارد بحث و جدل شدن، وسط صحبت دیگران پریدن. ضمناً تکنیک‌های بسیار ساده و کاربردی در این زمینه وجود دارد که می‌توان با عمل به آن‌ها به سادگی تأثیر بسیار زیادی روی مشتریان بگذاریم و رابطه‌های طولانی و پرسود و برد برد با آن‌ها برقرار نماییم.

❖ داشتن ادب:

شاید بارها برای شما پیش آمده باشد که از محصولی بسیار خوشتان آمده باشد و حاضر باشید بهای آن را هرچقدر هم که گران باشد بپردازید اما تنها و تنها به خاطر بی‌ادبی و یا بی‌توجهی کارکنان سازمان از خرید آن منصرف شده‌اید. فرض اول در هر تماسی این باید باشد که مشتری میهمان است و میهمان حبيب خدا است و داشتن ادب از مهم‌ترین و اصلی‌ترین فاکتورهای برخورد مناسب است. ادب به دودسته ادب رفتاری و ادب کلامی تقسیم‌بندی می‌شود. ادب رفتاری به مجموعه رفتارهای فردی گفته می‌شود که فروشنده در هنگام مراجعه مشتری جهت خرید از خود نشان می‌دهد.

تقسیم‌بندی ادب

۱. ادب کلامی

۲. ادب رفتاری

از جمله این رفتارها می‌توان به سلام کردن هنگام ورود، نحوه زبان فرد، توجه نشان دادن به مشتری و... را شامل می‌شود ادب کلامی نیز به نحوه صحبت کردن فروشنده با مشتری، کلماتی که از آن‌ها استفاده می‌شود، نحوه بیان آن‌ها و ... گفته می‌شود؛ که

در ادامه به تفصیل راجع به هردوی این طبقه‌بندی مطالبی را ارائه خواهیم کرد.

❖ لبخند زدن

یک لبخند بی‌منت و صمیمانه نشانه آمادگی برای پذیرش دوستی با دیگران و تأثیرگذاری عمیق روی مشتریان است. لبخند همه‌جا نشانه آن نیست که شما از زندگی خود راضی و شاد هستید ولی هنگامی که با مشتری مواجه می‌شوید یا می‌خواهید با کسی اظهار دوستی کنید، لبخند شما زمینه را برای رابطه دوستانه شما با او آماده می‌کند. هر چه رفتار و حرکات چهره شما در جلب نظر مشتری صمیمانه باشد توفیق شما در برقراری ارتباط مناسب با او بیشتر خواهد بود.

❖ نام افراد را بپرسید و حفظ نمایید

نام هر کس برای او یکی از دارایی‌های ارزشمند روحی است که می‌توان با بخاطر سپردن آن در هر برخورد، آن‌ها را با آن خطاب کرد؛ تا به حال چند بار از اینکه بانام خطاب شدید، احساس بهتری داشتید، پس این احساس را به مشتریانان نیز انتقال دهید و آن‌ها را بانامشان صدا کنید.

❖ برخورد خوش

در برخورد با مشتریان گشاده‌رو باشید و با حرکات سر و دست و چهره خویش علاقه و تمایل خود را برای جلب دوستی آن‌ها نشان دهید و مطمئن باشید که در این رابطه رفتار شما بدون پاسخ نخواهد ماند. برخورد سرد با مشتریان او را در موضع دفاعی و عدم تمایل او برای خرید از شما قرار می‌دهد. با لحن صمیمی حرف بزنید. با یک تن صدای ثابت صحبت نکنید زیرا نوع کلام شما نشانگر میزان اهمیت موضوع برای شما است.

❖ رفتار دوستانه

با رفتار خود نشان دهید که به صحبت‌های مشتریان خود علاقه‌مند هستید و برای او و گفته‌هایش اهمیت قائل می‌شوید. شما هر قدر آدم اجتماعی و علاقه‌مند به حفظ روابط با دیگران باشید تا زمانی که نتوانید در این رابطه رفتار مطلوب از خود نشان دهید، در مقصود خود که جلب رضایت مشتری است، موفق نخواهید شد.

❖ حرکت سر به نشانه تأیید

یک حرکت سر به نشانه قبول سخنان طرف مقابل، همراه با لبخند و رفتاری دوستانه می‌تواند شمارا در ایجاد رابطه مناسب در ارتباط با مشتری موفق گرداند.



❖ حفظ تماس چشمی

فراموش نکنید که نگاه کردن به صورت فردی که مورد صحبت شماست حس بسیار خوبی در او به وجود می‌آورد. هنگامی که او لبخند می‌زند شما هم به آن پاسخ دهید و مخصوصاً وقتی که صحبت می‌کند به صورت او نگاه کنید. طرف مقابل شما هرچند در رفتار خود بی‌تفاوت باشد و به سردی با شما برخورد کند با مشاهده لبخندی که شما بر لب دارید نرم خواهد شد و به آن پاسخ خواهد گفت. گاهی نگاه کردن بدون ابراز توجه به طرف مقابل نشانه عدم توجه فرد به طرف مورد صحبت تلقی می‌شود. حتماً از این طرز نگاه کردن دوری کنید.

❖ ارائه شخصیت جذاب و نقش آن در مشتری مداری

شوخی زیاد ما را فردی سطحی و بی‌اعتبار معرفی می‌کند. با آرامش و وقار با مشتری صحبت کنیم و از بلند صحبت کردن بپرهیزیم. بی‌احترامی و بی‌ادبی در کلام از جذابیت می‌کاهد. باید در مقام مشتری ظاهری آراسته و باطنی وارسته داشته باشیم. مشتری فردی محترم است، پس باید در مقابل او مؤدب و موقر ظاهر شویم.

❖ به آرامی و به‌طور واضح صحبت کنید

در صورتی که کار شما به گونه ایست که می‌بایست از طریق تلفن با مشتریانتان در تماس باشید هنگامی که با تلفن صحبت می‌کنید، به آرامی و به‌طور واضح صحبت کنید تا مشتری کاملاً متوجه حرف‌هایتان بشود. گاهی اوقات مکث کنید و به مشتری اجازه دهید پرسش‌های خود را مطرح کند. با اینکه مکالمه از طریق تلفن بسیار آسان‌تر انجام می‌شود، اما باید درحالی که به آرامی صحبت می‌کنید، کمی مکث کنید و به مشتری اجازه دهید تا سؤالات خود را بپرسد. مکالمه خود را تبدیل به یک سخنرانی نکنید.

❖ در یک محل آرام صحبت کنید

مشتریان شما نمی‌دانند که شما در آن طرف خط در چه وضعیتی هستید، اما اگر در یک ایستگاه اتوبوس با آن‌ها صحبت

با کلیک روی آدرس زیر می‌توانید در دوره
آموزشی رایگان و غیرمضوری «تکنیک مذاکره»

تلفنی شرکت نمایید

www.Drsafdarian.com

کنید، به راحتی متوجه می‌شوند. این کار بی‌ادبی و غیرحرفه‌ای است. زمانی را برای تماس تلفنی تنظیم کنید و محیطی آرام را انتخاب کنید که در آن صحبت شما قطع نشود و تمام تمرکز شما بر روی صحبت‌هایتان باشد.

❖ اجازه ندهید در حین صحبت تلفنتان قطع شود

اگر با تلفن همراه صحبت می‌کنید، مطمئن شوید که به‌طور کامل شارژ شده است. اگر تلفنتان قطع شد، مشتری خود را معطل نکنید. با این حال بهتر است از خط ثابت استفاده کنید. در خصوص بایدها و نبایدها و بالا بردن کارایی مذاکرات تلفنی یک فیلم آموزشی را در سایت خودم قرار داده‌ام که اگر به این موضوع علاقه‌مند هستید می‌توانید با کلیک روی لینک فوق این فیلم را تماشا کنید.

❖ شنونده خوبی باشید

گاهی اوقات مکث کنید و به مشتری اجازه دهید پرسش‌های خود را مطرح کند

به همان اندازه‌ای که خوب صحبت کردن مهم است، خوب شنیدن هم اهمیت دارد. سعی کنید شنونده خوبی باشید و مشتری را به صحبت درباره خودش و خواسته‌هایش ترغیب کنید. کسانی که فقط از خودشان صحبت می‌کنند، فقط و فقط به خودشان فکر می‌کنند. به خاطر داشته باشید،

مشتریانی که شما با آن‌ها صحبت می‌کنید، به خواسته‌ها و مسائل خودشان صدها بار بیشتر از خواسته‌ها و مسائل شما علاقه‌مند هستند. دندان درد یک نفر برای او مهم‌تر از مرگ هزاران نفر در اثر قحطی

در چین است. پس در آغاز هر گفتگو، حتماً به این مسئله فکر کنید. به حرف‌های مشتریان خوب گوش دهید و با تکرار بعضی از عبارات و جملات به آن‌ها بفهمانید که موضوع موردنظر آن‌ها را کاملاً متوجه شده‌اید. به افراد اجازه دهید که مطلب را

در فرایند مشتری مداری باید مهارت‌های گوش دادن را بهبود بخشیم

به‌طور کامل شرح دهند و تکمیل کنند. در ارتباط با مشتری سریع قضاوت نکنیم، بلکه اجازه دهیم مشتری حرف‌های خود را بزند و از پیش‌داوری پرهیز کنیم. صبور باشیم و از قطع کلام مشتری پرهیزیم و نسبت به سخنان او بی‌توجه نباشیم. باعلاقه گوش کنیم و در صورت لزوم سؤال کنیم. در فرایند مشتری مداری باید مهارت‌های گوش دادن را بهبود بخشیم.

❖ خوش‌لباس باشید

شاید مبحث ظاهر مناسب و درخور سازمان هنگام برخورد با مشتری را در دسته‌بندی روابط صحیح با مشتری نتوان قرارداد و این مورد را باید در حوزه دیگری بررسی کرد اما باید این نکته را بیان کنم که ظاهر مناسب و آراسته و موقر به‌طور ناخودآگاه تأثیر بسیار زیادی بر روی رفتار و برخورد فروشنده می‌گذارد. در سازمان‌هایی که از لباس متحدالشکل استفاده می‌کنند این

ظاهر تقریباً به‌طور قابل قبولی مناسب است و تنها باید به تمیزی لباس و کفش دقت کرد؛ اما در سازمان‌هایی که استفاده از پوشش آزاد است اهمیت این موضوع به مراتب بالاتر می‌رود. مرتب، تمیز و درعین حال ساده لباس بپوشیم تا مشتری با ما احساس صمیمیت کند. بعضی اوقات، مشتریان به اولین چیزی که توجه می‌کنند این است که چگونه لباس پوشیده‌اید. مهم نیست که مشتری شما

استفاده از لباس‌های مرتب و تمیز حتی برای افرادی که به‌صورت تلفنی و غیرحضورى نیز با مشتریان در ارتباط هستند جدی و لازم‌الاجرا است

کیست و با چه کسی قرار ملاقات دارید. باید سعی کنید حرفه‌ای به نظر برسید. مشتریان از شما برای اینکه این جلسه را جدی گرفته‌اید، قدردانی خواهند کرد. خوش‌لباس بودن و استفاده از لباس‌های مرتب و تمیز نه تنها برای افرادی که حضوری با مشتریان ملاقات دارند مهم است بلکه حتی برای افرادی که به‌صورت تلفنی و غیرحضورى نیز با مشتریان در ارتباط هستند جدی و لازم‌الاجرا است. هیچ‌گاه این موضوع را دست‌کم نگیرید.

❖ نمونه کارهای خود را همراه داشته باشید

در صورتی که کار شما به گونه ایست که باید در محل کار مشتریان حضور پیدا کنید حتماً نمونه‌ای از کارهای خود را آماده کنید و با خود به همراه داشته باشید. بهتر است از اصل مدارک کپی تهیه‌اید و در صورت درخواست مشتری، نسخه‌ای را به وی بدهید. شما می‌بایست با حرفه‌ای نشان دادن کارهای گذشته‌تان، شانس خود را بالا ببرید.

❖ رفتار خوبی از خود نشان دهید

این‌که در هنگام صرف غذا با یکدیگر صحبت می‌کنید، قهوه می‌نوشید و یا در دفتر مشتری هستید، سعی کنید با نشان دادن رفتاری خوب از خود حرفه‌ای به نظر برسید. نحوه دست دادن با افراد، خوب نشستن و آداب غذا خوردن را یاد بگیرید و با خود تمرین کنید. این چیزها ممکن است کم‌اهمیت به نظر برسد، اما می‌تواند در اولین برخورد با مشتری بسیار مؤثر باشد.

❖ همیشه از نگارش و گرامر صحیح استفاده کنید

همانطوریکه در ابتدای کتاب اشاره کردم ارتباط مناسب با مشتری همیشه به ارتباط فیزیکی و رودررو ختم نمی‌شود گاهی لازم است که از طریق فضاهای مجازی همچون ایمیل با آن‌ها ارتباط داشته باشید. در این مورد لازم است زمانی که برای مشتریان خود ایمیل می‌فرستید، به آن‌ها نشان دهید که در دستور زبان و نگارش حرفه‌ای و متخصص هستید. لازم است

با کلیک روی آدرس وب‌سایت زیر می‌توانید مقاله «۵ تکنیک در فصول استفاده از ایمیل برای افزایش رضایت مشتری» را مطالعه نمایید.
www.Drsafdarian.com



که خلاصه و مختصر بنویسید زیرا مشتریان زمان کافی برای خواندن مقالات طولانی ندارند و اگر در صندوق پستی خود چنین چیزی ببینند، به آن توجهی نمی‌کنند. آنچه را که می‌خواهید بگویید، به اختصار بنویسید.

❑ تأثیر ارتباط با مشتری در مشتری مداری و افزایش رضایت او

حالا که متوجه تعریف دقیق ارتباط با مشتری شدیم باید تلاش کنیم این رفتار به صورت درست و کامل در تمام سطوح سازمان رعایت گردد. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که طی مطالعات صورت گرفته ارتباط داشتن با مشتریان به طور مستقیم بر میزان رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ و این یعنی افزایش وفاداری مشتری به سازمان و محصولات او. در صورتی که مشتریان از سازمان رضایت داشته باشند به مشتری

تکرارشونده برای سازمان تبدیل می‌گردند. مشتریان تکرار شوند و وفادار یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و افزایش سودآوری سازمان‌ها هستند. این دسته از مشتریان نه تنها خود به برند ما وفادارند بلکه در همه جا و در گروه‌های دوستان و اطرافیان خود تبلیغ محصولات ما را انجام می‌دهند. یادگیری و

شاید مطالعه مقاله
«رضایت مشتری کلید اصلی رشد کسب و کار»
 برایتان جذاب باشد.

www.Drsafdarian.com

بکار بردن این تکنیک‌ها بسیار ساده و کاملاً عملی است. تحقیقات نشان می‌دهد بیشتر حجم فروش در سازمان‌هایی که توانسته‌اند ارتباط خوبی با مشتریان خود برقرار نمایند از مشتریان قبلی و تکرارشونده آن‌ها است.

طبق نظر آقای ژان بقوسیان مدیر سایت "مدیر سبز" هر شرکت تجاری، رستوران، دفتر حقوقی و... بر اساس توانایی جذب مشتری و فروش است که به حیاتش ادامه می‌دهد و پیشرفت می‌کند. به‌عنوان یک کارآفرین، از بین تمام مهارت‌هایی که می‌توانید پرورش دهید، هیچ‌کدام اساسی‌تر از یادگرفتن توانایی خوب فروختن نیست.

مدام از خودتان بپرسید چطور می‌شود با کم‌ترین هزینه بیش‌ترین مشتری را به دست آورد و این‌که چطور می‌توان وادارشان کرد به خرید مجدد و این خرید مجدد تنها از طریق برخورد مناسب و ارتباط صحیح با مشتری به دست می‌آید. چیزی که دنبالش هستید، روشی است که بیش‌ترین سود بلندمدت را داشته باشد که اغلب یعنی داشتن بیش‌ترین

تعداد مشتری باارزش؛ یعنی افرادی که خریدار محصولات شما هستند و می‌توانند بعد از گذشت چند سال به خریداران محصولات اصلی‌تان تبدیل شوند.

❑ ارائه اقدامات عملی روزانه جهت بهبود نوع برخورد

در انتها قصد دارم با ارائه یک برنامه عملی ۷ روزه به همراه هم یکسری اقدامات و قوانین بسیار ساده و عملی را برنامه‌ریزی کنیم تا از نتایج فوق‌العاده آن‌ها حداکثر استفاده را ببریم. لازم است طی هرروز یکی از این اقدامات را روی یک برگه نوشته و درجایی قرار دهید که مدام جلوی چشمتان باشد و در طول روز بارها و بارها آن را در عمل بکار بگیرید.

روز اول: همان‌طور که در این نوشته بارها و بارها اشاره کردم لبخند را در ارتباط با مشتری فراموش نکنید. چینی‌ها یک‌ضرب المثل دارند که می‌گن: مغازه‌داری که لبخند به لب ندارد نباید مغازه خود را باز کند.

روز دوم: داشتن اطلاعات کافی در خصوص تمامی جوانب کسب‌وکار و محصولات باعث می‌شود که در زمان مناسب بهترین و کامل‌ترین پاسخ را به

نیاز مشتریان بدهید و همین موضوع باعث رضایت حداکثری مشتری می‌شود. پس نه‌تنها در روز دوم بلکه در تمامی زمان‌ها سعی کنید هر آنچه نیاز است در خصوص محصول و خدماتتان بیاموزید و نه‌تنها نیاز مشتریان را کامل و جامع پاسخ دهید بلکه حتی شاید هنگامی که در این زمینه ماهرتر شدید بتوانید برای مشتری نیاز هم ایجاد کنید یعنی هم خواسته او را برطرف کنید و هم در راستای خواسته او نیازمندی‌های بیشتری را به او یادآوری کنید و در نتیجه محصولات و خدمات بیشتری را نیز با او به اشتراک بگذارید. اگر مشتری سؤالی از شما پرسید که پاسخ آن را نمی‌دانستید هرگز در لحظه به او پاسخ گمراه کننده

● ● ● ✓
اقدام روز دوم ✓

✓
اطلاعات کافی از محصولات و خدمات شرکتتان داشته باشید. ✓

● ● ● ✓

✓
واضح صحبت کردن ✓

✓
حفظ تماس چشمی ✓

✓
پرسیدن نام ✓

✓
لبخند زدن ✓

✓
رعایت ادب ✓

ندهید و از او اجازه بخواهید و با مشورت با مدیرتان پاسخ مناسب او را پیدا و به او ارائه کنید. از جمله «این وظیفه من نیست» استفاده نکنید. این جمله باعث عصبی شدن افراد می‌شود. حتی اگر درخواست مشتری غیرمنطقی است با کلمات دیگری او را قانع کنید که شرایط برای همه یکسان است و راه‌های دیگری را به او پیشنهاد کنید. از به کار بردن عبارت «مأمورم و معذورم» بپرهیزید.

روز سوم: همیشه و در همه حال یادتان باشید که این شما هستید که به مشتری نیاز دارید نه او به شما. اصولاً تداوم یک کسب‌وکار تنها به واسطه بودن و رضایت مشتریانش حاصل می‌شود و گرنه اگر بهترین محصول را تولید کنید و مشتری برای آن وجود نداشته باشد مطمئناً کسب‌وکار شما نیز ورشکست می‌شود. پس همیشه حق با مشتری است حتی وقتی حق با او نیست!! شاید نام ادوارد دمیگ معلم بزرگ کیفیت تاکنون به گوشتان خورده باشد اگر نه می‌توانید با مراجعه به سایت من زندگی‌نامه مختصری از او را مشاهده و مطالعه کنید. او در این خصوص جمله



اقدام روز سوم

همیشه بهترین محصولات خود را به

مشتری پیشنهاد کنید.



بسیار ویژه‌ای دارد:

مشتری مهم‌ترین عنصر در زنجیرهٔ فعالیت‌های تولید و

بازرگانی است. اگر شخصی به نام مشتری محصول ما را

خریداری نکند به احتمال بسیار زیاد مجبور به تعطیلی

کسب‌وکار خواهیم شد.

مطالعه زندگینامه ادوارد دمیگ با کلیک بر روی

آدرس وب‌سایت زیر

www.Drsafdarian.com



روز چهارم: همواره به یاد داشته باشید که به‌عنوان کارکنان سازمان در هیچ موقعیتی حق ندارید با مشتریان وارد بحث‌وجدل شوید و آن‌ها را آزرده‌خاطر کنید. طبق یک تحقیق به‌عمل‌آمده هر مشتری راضی

اقدام روز چهارم:

خوبی ما را شاید به ۳ نفر بگوید اما مشتری ناراضی بدی ما را حداقل به ۱۱ نفر انتقال می‌دهد. پس کاملاً مراقب باشید که چگونه با مشتریانتان برخورد می‌کنید.

هیچ‌وقت با مشتری وارد بحث

نشوید و او را آزرده‌خاطر نکنید.

روز پنجم: قبل از ورود به محل کار تمامی مشکلات و ناراحتی‌های خود را پشت درب

شرکت قرار دهید و بافکری آزاد و ذهنی باز وارد شرکت شوید. اگر احیاناً موضوعی

خارج از کار فکرتان را مشغول کرده است سعی کنید آن روز را مرخصی بگیرید و

بعد از برطرف شدن مسئله شخصی به محل کار بازگردید. باید دقت داشته باشید

مسائل و مشکلات شخصی سریعاً خود را در محل کار و نحوه تعامل با همکاران و

مشتریان نشان می‌دهد و می‌تواند تأثیرات مخربی را روی روابط صحیح با مشتریان

داشته باشد. ایراد از آنجایی بیشتر نشان داده می‌شود که شما در مقابل مشتریان سعی در حفظ ظاهر خود دارید اما گاهی با

یک تلفن از یک عزیزی و یا یک برخورد نامناسب با همکاران در مقابل دیدگان مشتری او به دوگانه بودن شخصیت شما و

ظاهرسازی شما پی می‌برد و آنجا است که به‌طورکلی از محصول و خدمت شما زده می‌شود.

روز ششم: هرکدام از ما دوست داریم در هر جایگاه و موقعیتی که هستیم، احساس مهم بودن داشته باشیم. این حس گاهی

اوقات با یک تشکر ساده اتفاق می‌افتد و یا تمجید و تعریفی صادقانه؛ هر چه هست

فراموش نکنید که این حس در دیگران نیز وجود دارد و اتفاقاً بسیار مهم است.

همیشه خود را به‌جای مشتری قرار دهید و از دریچه او به موضوع نگاه کنید. حتی

رفتگر ساده محله هم دوست دارد خودش و کاری که انجام می‌دهد از نظر دیگران

بااهمیت دیده شود. پس سعی کنید حس مهم بودن را در مشتریانان ایجاد کنید و

البته این کار را صادقانه انجام دهید. مراقب باشید به ورطه اغراق و چاپلوسی کشیده

نشوید.

اقدام روز ششم:

همواره سعی کنید مشتریانان

احساس مهم بودن داشته باشند.

روز هفتم: حس خوب موردتوجه بودن و ارزش داشتن برای تمامی انسان‌ها در کل کره خاکی حس غیرقابل وصف است. اینکه

یک نفر به یاد انسان باشد و از او در خصوص نیازهایش سؤال بپرسد و سعی در رفع مشکلاتش داشته باشد. به‌عنوان یک

صاحب کسب‌وکار و یا فروشنده و یا... می‌بایست پس از انجام شدن خرید و رفع نیاز مشتری در بازه‌های زمانی مناسب او را

پیگیری کنیم و از او در خصوص میزان رضایت و احیاناً کم‌وکاستی‌های محصولمان سؤال بپرسیم و در پی رفع ایرادات احتمالی و پیشنهادهای مشتری باشیم.

اینکه بازخوردهای مشتری را ثبت کنیم و در پی رفع آن‌ها باشیم یکی از مواردی است که باعث ایجاد مزیت برای شرکت و محصولات ما می‌شود و مشتریان عادی ما را به مشتریانی وفادار تبدیل می‌کند.

اقدام روز هفتم:

با ایجاد یک لیست از شماره تماس و یا حتی ایمیل مشتریان طی یک دوره‌های مشخص با آن‌ها در ارتباط باشید.

در نهایت قصد دارم کتاب خودم را با یک متن فوق‌العاده تأثیرگذار و متفکرانه از گاندی به پایان ببرم. به نظر من تمامی شرکت‌ها، سازمان‌ها، فروشگاه‌ها، ادارات و همه و همه جا باید این متن را با طلا روی یک تابلوی بزرگ نوشته و در جای جای ساختمانهایشان نصب کنند:

مشتری شخصی است که نیاز خود را به ما می‌گوید و ما باید خواسته او را تأمین کنیم.
مشتری نباید خود را با ما وفق دهد، ما باید خود را با او وفق دهیم.
مشتری در کار ما مداخله نمی‌کند، او هدف فعالیت‌های ما است.
وقتی ما به مشتری خدمت می‌کنیم انجام وظیفه می‌کنیم.
مشتری در داد و ستدهای ما یک عنصر بیگانه نیست.
مشتری سزاوار بالاترین توجهات و احترامات است.
وقتی مشتری ما را انتخاب می‌کند به ما لطف می‌کند.
مشتری به ما وابسته نیست ما به او وابسته‌ایم.
مشتری آب حیات هر داد و ستد است.

شاید مطالعه مقاله

«پرا باز فور» گرفتن از مشتریان بسیار اهمیت دارد؟»

برایتان جذاب باشد.

لطفاً روی آدرس وب‌سایت زیر کلیک نمایید

www.Drsafdarian.com