



دو سناریوی واقعی برای مدیریت ارتباط با مشتریان شاکی

اینکه شما چگونه اشتباهات خود را مدیریت می‌کنید و خدمات‌تان را بهبود می‌بخشید، می‌تواند تفاوت‌های اساسی در نگهداری یا از دست دادن مشتریان‌تان ایجاد کند.

همیشه‌آلن‌لین: این‌که شما چگونه اشتباهات خود را مدیریت می‌کنید و خدمات‌تان را بهبود می‌بخشید، می‌تواند تفاوت‌های اساسی در نگهداری یا از دست دادن مشتریان‌تان ایجاد کند.

فرقی نمی‌کند که فروشنده‌ی چه کالایی باشید؛ حتماً این را متوجه شده‌اید که با وجود تلاش‌های شما برای مدیریت خدمات و موجودی، برخی از مشتریان، ناراضی هستند. ناراضی‌ی مداوم مشتریان را به حساب این‌که ما هر کاری که بکنیم باز هم مشتری ناراضی وجود دارد، نگذارید. در عوض، نحوه‌ی برخورد خود با مشتریانی را که ناراضی هستند بهبود بخشید. این می‌تواند به معنای تفاوت میان از دست دادن مشتریان برای همیشه و یا راضی نگه داشتن آنها باشد که حتی ممکن است آنها را هرچه بیشتر متعهد به انجام معامله با شما کند.

در اینجا هفت نکته‌ی کلیدی را برای مدیریت این رابطه عنوان می‌کنیم و سپس همین نکات را در دو سناریوی واقعی فروش با هم مرور می‌کنیم.

1. مشکل مشتری را تأیید کنید. مثلاً بگویید من برای مشکلی که برای‌تان پیش آمده است متأسفم، من هم اگر جای شما بودم ناراحت می‌شدم.

2. از مشتری بپرسید که برای جبران چه کاری می‌توانید انجام دهید. کاری هست که من بتوانم انجام دهم تا تجربه‌ی شما از شرکت، محصولات و خدمات ما بهبود یابد؟

3. به مشتری بگویید که می‌خواهید تمام جزئیات این اشتباه را ثبت کنید و آن را با همکاران‌تان به اشتراک بگذارید تا مانع تکرار آن بشوید. آیا ممکن است من همه‌ی چیزهایی را که فرمودید، ثبت کنم تا آن را با دیگر فروشندگان و همکاران به اشتراک بگذارم؟ می‌خواهم مطمئن بشوم که این اشتباه هرگز دوباره تکرار نخواهد شد.

4. در صورتی که مشتری زمان زیادی منتظر مانده و سرگردان است و شما هم کسی نیستید که باید به او پاسخ بدهید، به او بگویید که مشکل او را پیگیری می‌کنید و با او تماس خواهید گرفت. همچنین به مشتری حدود زمانی را که با او تماس خواهید کرد بگویید: من از شما عذر می‌خواهم که در شرکت ما سرگردان شده‌اید و از فردی به فرد دیگر فرستاده شده‌اید. اگرچه من پاسخ سؤال شما را ندارم، اما پاسخ شما را خواهم یافت تا شما بیش از این معطل نشوید. من فردا در این مورد با شما تماس خواهم گرفت. با چه شماره تلفنی می‌توانم برای انتقال پاسخ تماس بگیرم؟

5. اگر می‌توانید نام و شماره تماس خود را به مشتری بدهید تا در صورت بروز مشکل با شما تماس بگیرد. داشتن نام و تلفن فروشنده برای افراد خوشایند است و به آنها این اطمینان را می‌دهد که شرایط را در کنترل دارند.

6. هرگز نگوئید قوانین ما این را می‌گوید. در زمان بحران همه‌ی سیاست‌ها باید تا حدودی انعطاف‌پذیر باشند. مشتری عصبانی نمی‌خواهد که به سیاست‌ها و قوانین شرکت شما گوش دهد.

7. هرگز شرکت خود و یا شخصی از اعضای شرکت خود را سرزنش نکنید. همیشه یک جبهه‌ی متحد داشته باشید: من به دلیل تجربه‌ی بد شما معذرت می‌خواهم. این اتفاق در شرکت ما خیلی کم پیش می‌آید و من همه‌ی تلاشم را می‌کنم تا شما راضی و خوشحال شرکت ما را ترک کنید.

برای به کار بستن نکات بالا در مذاکراتی که با مشتریان شاکی دارید، سناریوی زیر را در نظر بگیرید که خانمی برای خرید یک آبمیوه‌گیری به فروشگاه‌ی مراجعه می‌کند.

سناریوی اول

مشتری: سلام، می‌خواستم بدونم آیا آبمیوه‌گیری مدل ایکس را آورده‌اید؟

فروشنده: چه مدلی؟

مشتری: مدل ایکس. چهار هفته پیش یکی از کارکنان شما به من گفت که این مدل به زودی در فروشگاه شما عرضه می‌شه.

فروشنده: ایشون حتماً اشتباه کرده خانوم، مدل مدنظر شما سال آینده به بازار میاد.

مشتری: اما من یادمه که دقیقاً گفت که این مدل رو میارین.

فروشنده: گفتم که، حتماً اشتباه کرده.

مشتری (ناامیدانه): شما باید به کارکنان خودتون در مورد زمان ارائه‌ی کالاهای جدید اطلاع‌رسانی بهتری داشته باشید تا این اتفاق تکرار نشه. حالا من باید از اول شروع به گشتن کنم. کلی از وقت من سر قول فروشنده‌ی شما هدر رفت.

فروشنده: خانوم ما چیزی رو که شما می‌خواهید نداریم و من نمی‌تونم کاری برای شما انجام دهم.

مشتری: می‌خواستم آبمیوه‌گیری دیگری رو از فروشگاه شما خریداری کنم اما هرگز این کار رو نمی‌کنم و به دیگران هم می‌گم که به خاطر این رفتار نامناسب شما به فروشگاه‌تون نیا.

فروشنده: حتماً این کار را بکنید. آدم در روز چهار تا مشتری مثل شما به پستش بخوره، آخر شب به جای خونه باید بره دیوونه‌خونه.

سناریوی دوم با تکیه بر مهارت‌های ارتباط با مشتریان شاکی

مشتری: سلام، می‌خواستم بدونم که آبمیوه‌گیری مدل ایکس رو آورده‌اید؟

فروشنده: متأسفم، ما این مدل رو نداریم.

مشتری: ولی چهار هفته پیش، یکی از کارکنان شما گفت که به زودی این مدل رو موجود خواهید داشت.

فروشنده: من برای اطلاعات غلطی که از طرف همکارم به شما داده شده ازتون عذر می‌خوام، مدل موردنظر شما یک سال دیگر به بازار میاد. اجازه بدید این مطلب رو یادداشت کنم و در اختیار سایر همکاران هم قرار بدم تا این اشتباه دیگر تکرار نشه. من برای جبران این اشتباهی که رخ داده چه کاری می‌تونم برای شما انجام بدم؟ این مسئله به ندرت اتفاق می‌افته و من نمی‌خوام که این مشکل باعث رنجش شما که از مشتریان خیلی خوب ما هستید، بشه.

مشتری (ناامید، اما کاملاً خلع سلاح‌شده): خوب، من مدل دیگری هم در ذهنم دارم.

فروشنده: عالیه! لطفاً بفرمایید چه مدلی، من همون مدل رو شخصاً خدمت شما می‌ارم. اگر شما اون رو پسندیدید من بهتون از قیمتی که به سایر مشتری‌ها می‌فروشیم، 10 درصد ارزان‌تر تقدیم می‌کنم. این شماره‌ی فروشگاه و این هم شماره‌ی مستقیم خودم. هر موقع به کمکی احتیاج داشتید ما در خدمت شما هستیم. من این اتفاق رو در جلسه‌ی بعدی فروشگاه مطرح خواهم کرد تا دوباره ناخواسته موجب ناراحتی شما نشیم.

مشتری: از شما متشکرم.

مشتریان چه به صورت حضوری و چه تلفنی می‌خواهند که با احترام با آنها رفتار شود. شکی نیست که شما همیشه در جلب رضایت مشتریان شاکی موفق نخواهید بود، اما با استفاده از مهارت‌های ارتباطی مؤثر، شانس خیلی بیشتری برای تبدیل کردن یک مشتری شاکی به یک مشتری وفادار خواهید داشت.

منبع: مجله بازاریاب بازارساز