



به نام خدا



آموزش متخصص رسیدگی به امور مشتریان

مؤلف:

مجتبی شیخ علی

فهرست مطالب

مقدمه ناشر ۵

فصل صفر داستانی برای پیش از شروع ... ۷

چرا باید این کتاب را بخوانم ۱۰

راهنمای استفاده از کتاب ۱۱

چرا مشتری مهم است؟ ۱۲

فصل اول چرا مشتری مهم است؟ ۱۴

تعریف و دسته‌بندی انواع مشتریان ۱۴

مشتری راضی یا ناراضی ۱۵

پلکان وفادارسازی ۱۷

فصل دوم مروری بر مدل کانو و سه نیاز اصلی مشتری ها ۲۲

فصل سوم برداشت اولیه ابزاری برای ورود به ذهن مشتری ۲۶

محیط و توجه به ویتترین های سازمانی ۲۷

ویتترین سازمانی چیست؟ ۲۷

رفتارهای تأثیرگذار بر برداشت اولیه ۳۰

فصل چهارم بایدها و نبایدهای ارتباط با مشتریان ۳۴

فصل پنجم اصول متقاعدسازی ۴۵

اصل اثبات اجتماعی یا تعلق به گروه در متقاعدسازی ۴۶

اصل تعهد و ثبات در متقاعدسازی ۴۹

اصل علاقه و دوست داشتن در متقاعدسازی ۵۳

اصل عمل متقابل در متقاعدسازی ۵۷

اصل قدرت در متقاعدسازی ۶۰

اصل کمیابی در متقاعدسازی ۶۴

یگانگی یا حس وحدت ۶۵

ستون های متقاعدسازی ارسطو ۶۶

فصل ششم فروشنده حرفه‌ای ۶۸

بخش اول: ویژگی‌های فروشنده حرفه‌ای ۶۸

بخش دوم: چگونه محصولمان را معرفی کنیم؟ ۷۳

فصل هفتم فن بیان در ارتباط با مشتری ۸۱

گام‌های ارتباط با مشتری را تعریف کنید ۸۸

فصل هشتم زبان بدن و آداب پوشش ۹۱

چگونه دست بدهیم ۹۴

چگونه بایستیم؟ ۹۶

فصل نهم روش‌های پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتریان ۹۹

نشانگرها و روش‌های اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری ۱۰۰

فصل دهم مشتری شاکی ۱۰۴

به فرآیند مدیریت شکایات مشتریان توجه کنید ۱۰۵

بخش دوم: مدیریت مشتریان شاکی (مهارت‌های ارتباط با مشتری شاکی) ۱۱۴

انواع مشتریان شاکی ۱۱۵

جمع‌بندی ۱۲۱

منابع ۱۲۲

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید تألیف "جناب آقای مجتبی شیخ علی" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
dibagaran@mftplus.com



کسی که پیوسته تنبلی کند، در رسیدن به آرزویش ناکام ماند.

(امام علی علیه السلام)





فصل صفر داستانی برای پیش از شروع...

وقتی به نیویورک سفر کنید، جالب‌ترین بخش سفر هنگامی است که پس از خروج از فرودگاه، قصد گرفتن یک تاکسی را داشته باشید.

اگر یک تاکسی برای رسیدن به مقصد بیابید شانس به شما روی آورده‌است؛ اگر راننده تاکسی شهر را بشناسد و از نشانی شما سر درآورد، با اقبال دیگری روبه‌رو شده‌اید؛ اگر زبان راننده را بدانید و بتوانید با او سخن بگویید بخت یارتان است و اگر راننده عصبانی نباشد، با حسن اتفاق دیگری مواجه هستید.

خلاصه برای رسیدن به مقصد باید از موانع متعددی بگذرید.

■ هاروی مک کی می‌گوید:

روزی پس از خروج از فرودگاه، به انتظار تاکسی ایستاده بودم که راننده‌ای با پیراهن سفید و تمیز و پاپیون سیاه از اتومبیلش بیرون پرید، خود را به من رساند و پس از سلام و معرفی خود گفت: «لطفاً چمدان خود را در صندوق عقب بگذارید.» سپس کارت کوچکی را به من داد و گفت: «لطفاً به عبارتی که رسالت مرا تعریف می‌کند، توجه کنید.»

بر روی کارت نوشته شده بود: (در کوتاه‌ترین مدت، با کم‌ترین هزینه، مطمئن‌ترین راه ممکن و در محیطی دوستانه شما را به مقصد می‌رسانم).

بسیار شگفت‌زده شدم. راننده در را گشود و من سوار اتومبیل بسیار آراسته‌ای شدم. پس از آنکه راننده پشت فرمان قرار گرفت، رو به من کرد و گفت: «پیش از حرکت، قهوه میل دارید؟ در اینجا یک فلاسک قهوه معمولی و یک فلاسک قهوه رژیمی هست.»



گفتم: «نه، قهوه میل ندارم؛ اما با نوشابه موافقم». راننده پرسید: «در یخدان هم نوشابه دارم و هم آبمیوه، کدام را میل دارید؟»

و سپس با دادن مقداری آبمیوه به من، حرکت کرد و گفت: «اگر میل به مطالعه دارید مجلات تایم، ورزش و تصویر و آمریکای امروز در اختیار شما است.» آنگاه، بار دیگر کارت کوچک دیگری در اختیارم گذاشت و گفت: «این فهرست ایستگاه‌های رادیویی است که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید. ضمناً من می‌توانم درباره بناهای دیدنی و تاریخی و اخبار محلی شهر نیویورک اطلاعاتی به شما بدهم؛ وگرنه می‌توانم سکوت کنم. در هر صورت من در خدمت شما هستم.»

از او پرسیدم: «چند سال است که به این شیوه کار می‌کنی؟»

پاسخ داد: «۲ سال.»

پرسیدم: «چند سال است که به این کار مشغولی؟»

جواب داد: «۷ سال.»

پرسیدم: «۵ سال اول را چگونه کار می‌کردی؟»

گفت: «از همه چیز و همه کس، از اتوبوس‌ها و تاکسی‌های زیادی که همیشه راه را بند می‌آوردند و از دستمزدی که نوید زندگی بهتری را به همراه نداشت، می‌نالیدم. روزی در اتومبیلم نشسته بودم و به رادیو گوش می‌دادم که وین دایر شروع به سخنرانی کرد. مضمون حرفش این بود که مانند مرغابی‌ها که مدام وکوک می‌کنند، غرغر نکنید، به خود آبیید و چون عقاب‌ها اوج بگیرید. پس از شنیدن آن گفتار رادیویی به پیرامون خود نگریستم و صحنه‌هایی را دیدم که تا آن زمان گویی چشمانم را بر آن‌ها بسته بودم. تاکسی‌های کثیفی که رانندگان‌شان مدام غرولند می‌کردند، هیچگاه شاد و سرخوش نبودند و با مسافران‌شان برخورد مناسبی نداشتند. سخنان وین دایر، بر من چنان تأثیری گذاشت که تصمیم گرفتم تجدید نظری کلی در دیدگاه‌ها و باورهایم به وجود آورم.»

پرسیدم: «چه تفاوتی در زندگی تو حاصل شد؟»

گفت: «سال اول، درآمدم دوبرابر شد و سال گذشته به چهاربرابر رسید. نکته‌ای که مرا به تعجب واداشت این بود که در یکی دو سال گذشته، این داستان را حداقل با ۳۰ راننده تاکسی در میان گذاشتم؛ اما فقط ۲ نفر از آن‌ها به شنیدن آن رغبت نشان دادند و از آن استقبال کردند. بقیه چون مرغابی‌ها، به انواع و اقسام عذر و بهانه‌ها متوسل شدند و به نحوی خود را متقاعد کردند که چنین شیوه‌ای را نمی‌توانند برگزینند.»



ممکن است بعد از خواندن این داستان ذهن نقیض یابمان شروع به کار کند که فلان فروشگاه و بهمان کسب و کار، اصلاً به مشتری‌هایشان اهمیت نمی‌دهند؛ اما فروششان فوق‌العاده است و سر به فلک می‌کشد و مشتری‌ها همیشه مقابل فروشگاه آن‌ها صف می‌کشند.

من هم از این نمونه‌ها سراغ دارم؛ اما مشتری‌مداری داستان خودش را دارد، در دنیایی که رقابت در آن روز به روز در حال افزایش است، شاید یکی از ابزارهایی که بتواند ما را حفظ کند، اصول و مهارت‌های ارتباط با مشتریان و مشتری‌مداری باشد.

این را باید به خاطر داشته باشیم که تعداد شرکت‌ها و کسب‌وکارهای موفق که اصول مشتری‌مداری را رعایت می‌کنند، به مراتب بیش‌تر از معدود کسب‌وکارهایی است که به هیچ وجه اصول و روش‌های مشتری‌مداری را رعایت نمی‌کنند و از طرفی، این شرکت‌ها بیش‌تر در معرض نابودی هستند.

در این کتاب مفصل در مورد آن صحبت می‌کنیم.



چرا باید این کتاب را بخوانم

بهبود تجربه مشتری بهتر است بالاترین اولویت شما باشد. ارائه تجربیات خوب به مشتریان یک بازار جدید است.

(استیو کانن)

مشتری مداری واژه‌ای است که زیاد آن را می‌شنویم و زیاد دیده‌ایم سازمان‌هایی که ادعای مشتری مداری داشته‌اند؛ اما ما آن‌ها را مشتری مدار نمی‌دانستیم و از طرفی دیگر، سازمان‌هایی که به طرز عجیبی شیفته و دوستدار آن‌ها هستیم.

زیاد دیده‌ایم سازمان‌هایی که با رفتار و خدماتشان، تجربه‌هایی عمیق برای ما می‌سازند و سال‌ها ما را طرفدار خودشان می‌کنند و ما مدام آن‌ها را به دیگران توصیه می‌کنیم.

مشتری مدار بودن، می‌تواند یکی از پایه‌ای‌ترین راهکارها برای هر سازمانی باشد که به دنبال پیشرفت، توسعه و رشد درآمدی است؛ چرا که امروزه این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند، پولشان را کجا خرج کنند و آن‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند، چه سازمانی لیاقت ماندن دارد.

برای ماندن در دنیای پُررقابت کسب و کار، شاید بهتر باشد از مشتری‌ها کمک بگیریم و به گونه‌ای رفتار کنیم، که مشتری‌ها به جز ما، انتخاب دیگری نداشته باشند و یکی از مهم‌ترین اقدام‌ها یادگیری و اجرای مهارت‌های حرفه‌ای ارتباط با مشتریان و مشتری مداری است.

تفاوتی ندارد که شما در چه جایگاه سازمانی قرار دارید. همه کسانی که در یک سازمان هستند، باید مشتری مدار باشند. این مانند یک دو امدادی است. در مسابقه دو امدادی، همه اعضای تیم باید تلاش کنند تا کل تیم برنده باشد، در مشتری مداری هم همه باید تلاش کنند تا سازمان برنده باشد.

شاید این کتاب شروع خوبی باشد.

مجتبی شیخ‌علی

مشاور و مدرس ارتباطات، مذاکره و کسب و کار

آذر ۱۴۰۰



راهنمای استفاده از کتاب

این کتاب برای هر فردی که با مشتری در ارتباط است، کاربرد دارد. تفاوتی نمی‌کند، که شما یک فروشگاه دارید و محصولی را می‌فروشید، یک مسئول پذیرش در یک شرکت خصوصی هستید، یک کارمند بانک هستید یا مدیر یک شرکت بزرگ، در هر جایگاهی این کتاب می‌تواند در حوزه مشتری‌مداری برایتان مفید باشد.

هر جا واژه فروشنده به کار گرفته شده‌است، منظور فردی است که با مشتری ارتباط دارد. شاید یک کارمند بانک بگویند، من فروشنده نیستیم؛ اما واقعیت این است که همه ما فروشنده‌ایم و در حال فروش آنچه می‌دانیم به دیگران هستیم؛ پس واژه فروشنده، منظور هر فردی است که با مشتری ارتباط دارد.

واژه مشتری در این کتاب به هر فردی که به سازمان ما می‌آید و تصمیم دارد از خدمات یا محصولات ما استفاده کند؛ یا می‌تواند استفاده کند، اطلاق شده‌است.

واژه سازمان یا کسب‌وکار در کتاب زیاد استفاده شده‌است. منظور هر کسب‌وکاری می‌باشد. یک هولدینگ بزرگ بین‌المللی یک سازمان است، بقالی کوچکی که داخل یک کوچه فرعی است هم یک سازمان است.

برخی از بخش‌های کتاب؛ مانند بخش مدیریت شکایات مشتریان، بیش‌تر رنگ و بوی مدیریتی دارد و کسانی که فقط کارشان ارتباط با مشتری است، می‌توانند این بخش‌ها را فاکتور کنند؛ اما توصیه می‌کنم همه کتاب را بخوانید.

در برخی از بخش‌های کتاب، فضایی را برای یادداشت قرار داده‌ام تا نکته مربوط به آن فصل را همین‌جا داخل کتاب بنویسید.

در آخر، در هر قسمت اگر سوال، نقد و یا تجربه‌ای داشتید، می‌توانید از طریق ایمیل info@SheikhAli.ir و پیج اینستاگرام SheikhAli.ir با من در میان بگذارید.



چرا مشتری مهم است؟

در سال‌های نه چندان دور، وقتی کسب‌وکاری راه‌اندازی می‌شد؛ به عنوان مثال فروشگاه‌ای در منطقه‌ای از شهر افتتاح می‌شد، تقاضا برای خرید از آن فروشگاه به اندازه‌ای بود که صاحب کسب‌وکار، بدون دغدغه بتواند اموراتش را بگذراند. در آن زمان میزان تقاضا در بازار بیش‌تر از عرضه بود؛ یعنی تعداد نفرات و میزان تقاضا نسبت به یک محصول، خیلی بیش‌تر از میزان تولید آن بود. به همین جهت تقریباً تمام محصولات تولیدی، توسط مشتریان خریداری می‌شدند؛ چرا این اتفاق می‌افتاد؟ چون در آن سال‌ها تعداد شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی اندک بود.

اما امروزه این موضوع تغییر کرده و عکس گذشته شده‌است؛ یعنی میزان عرضه از تقاضا بیش‌تر است. امروزه اگر بخواهید خریدی انجام بدهید، می‌توانید بین گزینه‌های مختلف و برندهای مختلف انتخاب کنید و به همین جهت برندها و سازمان‌های مختلف تلاش می‌کنند تا بتوانند توجه افراد بیش‌تری را به خودشان جلب کنند تا در نتیجه فروش بیش‌تری داشته باشند.

امروزه تمام انسان‌ها به واسطه قدرت انتخابی که دارند، می‌توانند یک کسب‌وکار را تا مرز نابودی بکشانند. اگر یادتان باشد، در صفحات قبلی درباره کسب‌وکارهایی گفتم که اصلاً به مشتری بها و ارزشی نمی‌دهند؛ اما همچنان از نظر مالی و فروش خوب و عالی هستند. اینجا می‌توانیم در مورد دلیلش صحبت کنیم و آن انحصار است. هنوز هم هستند شرکت‌هایی که انحصار دارند و به همین دلیل مشتری برای خرید محصول‌های آن‌ها به اندازه کافی هست؛ اما زمانی که فقط یک رقیب پیدا شود که کمی بهتر از آن‌ها باشد، دیگر مشتری و خریداری نخواهد داشت.

به عنوان مثال تا چند سال پیش تاکسی تلفنی محل شما، پُر قدرت کار می‌کرد و شاید هیچ اهمیتی هم به مشتری‌هایش نمی‌داد؛ اما به محض حضور تاکسی‌های اینترنتی، دیگر نام و نشانی از این آژانس‌ها نیست.

برای اینکه بتوانیم در دنیای کسب‌وکار باقی بمانیم، باید نسبت به رقبای خودمان مزیت‌های رقابتی داشته باشیم، مزیت‌هایی که سبب شود مشتری ما را به جای دیگران انتخاب کند و ما را به دیگران معرفی کند. برای این کار ابزارهای مختلفی وجود دارد، که همه این ابزارها در کنار یکدیگر کمک می‌کند یک کسب‌وکار در این بازار و رقابت، رشد کند.

یکی از این ابزارها که می‌تواند همسو با ابزارهایی؛ چون تبلیغات، حضور در شبکه‌های اجتماعی، برندینگ و ... باشد، مهارت‌های حرفه‌ای ارتباط با مشتریان است. همه ما انسان‌ها دوست داریم از فردی خرید کنیم که بهتر



با ما صحبت می‌کند، بهتر محصولات و خدماتش را معرفی می‌کند، حوصله بیش‌تری برای گفتگو با ما دارد و به گونه‌ای رفتار می‌کند که می‌توانیم به او اعتماد کنیم.

برای اینکه اقدام‌های یک کسب‌وکار (چه کوچک و چه بزرگ) در راستای افزایش مشتری و فروش بیش‌تر، موفق عمل کند، باید افرادی که با مشتری‌ها در ارتباط هستند، رفتارهای فوق حرفه‌ای داشته باشند؛ به عبارتی باید متخصص ارتباط با مشتریان باشند.

تصور بکنید یک فروشگاه لباس، شروع به تبلیغات انبوه در سطح شهر و همزمان در فضای مجازی می‌کند. محصولات کاملی را هم در فروشگاهش موجود می‌کند. تبلیغات‌های این فروشگاه آنقدر زیاد است که شما تصمیم می‌گیرید سری به این فروشگاه بزنید.

وارد فروشگاه می‌شوید، فروشگاه زیبایی است؛ اما زمانی که از فروشنده می‌خواهید یک لباس را به شما نشان بدهد، او در حالی که نگاهش به گوشی موبایلش است، کمی تعلل می‌کند و سپس با بی‌میلی و به آهستگی به سمت لباس می‌رود. لباس را برای شما می‌آورد و هم‌چنان مشغول موبایل است.

شما از او سوال می‌کنید: «بخشید، قیمت این لباس چقدر است؟»

جواب نمی‌دهد. مجدداً با صدای بلندتر می‌پرسید.

فروشنده با اخم‌های درهم به شما می‌گوید: «قیمت روش خورده دیگه، چشمت رو باز کنی، می‌بینی!!»

آیا شما حاضرید از این فروشنده و فروشگاه خرید کنید؟

اگر افراد و فروشنده‌ها نتوانند به خوبی با مشتری ارتباط برقرار کنند، تمام اقدام‌های دیگر کسب‌وکار هم برای جذب مشتری، به راحتی از بین می‌رود.

به همین دلیل است، که باید اصول و مهارت‌های حرفه‌ای ارتباط با مشتریان را آموخت.

سم والتون:

تنها یک رئیس وجود دارد.

مشتری

او می‌تواند هر کسی در شرکت، از مدیرعامل گرفته تا پایین را اخراج کند تنها با خرج کردن پولش در جایی دیگر.