

دلایل از دست دادن مشتری و راهکارهایی برای رفع آن

مشتری های هر برند دارایی های آن کسب و کار هستند و باید برای حفظ آنها تلاش شود. هر مشتری ناراضی، تهدیدی جدی برای نابودی کسب و کار است.

همه کسب و کارها بعد از گذشت مدتی تعدادی از مشتری های خود را از دست می دهند و این اجتناب ناپذیر است. نتیجه نظرسنجی از مشتری ها نشان داده است که تنها ۱۳ درصد آنها برای مدت طولانی به یک برند وفادار هستند. ۷۸ درصد آنها گفته اند محصولات سایر برندها را ارزیابی کرده و ۵۸ درصد نیز برند جدیدی را جایگزین کرده اند. چرا مشتری های فعلی یک برند در مورد محصولات سایر کسب و کارها تحقیق می کنند؟ چه چیزی باعث کنار گذاشتن محصول فعلی و خرید از برند رقیب می شود؟ اکنون زمان آن رسیده است که با نگاه دقیق تری برند خود را ارزیابی و پاسخ سؤال ها را پیدا کنید. البته فهمیدن این موضوع کافی نیست و باید راه مناسبی برای رفع آن اعمال کرد.

در ادامه این مقاله به بررسی پنج دلیل عمومی دلسرد شدن مشتری از برند و ارائه راه حل مناسب برای آن می پردازیم.

۱- سیستم خدمات مشتری عملکرد ضعیفی دارد

هیچ چیز بیشتر از عملکرد ضعیف خدمات پشتیبانی نمی تواند مشتری را نسبت به برند دلسرد کند. خدمات پشتیبانی برند در واقع نماینده ی کسب و کار است. تحقیقات نشان داده است ۹۰ درصد مشتری های ناراضی از تیم پشتیبانی، هرگز ناراضی خود را با دیگر مسئولان برند مطرح نمی کنند و در عوض برند را برای همیشه ترک می گویند. بنابراین برندهایی که به این موضوع اهمیت نمی دهند بدون شک تعداد زیادی از مشتری های خود را از دست خواهند داد. به همین دلیل بسیاری از برندها در شبکه های اجتماعی حساب کاربری پشتیبانی از مشتری ساخته اند و خیلی سریع به سؤالات مشتری یا شکایت هایشان پاسخ می دهند.

مطلب مرتبط: ۵ علت اصلی از دست دادن مشتری

راه های حل مشکل

با آموزش کارمندان شروع کنید: قوانینی را با توجه به فرهنگ سازمانی شرکت تنظیم کنید و در اختیار کل اعضای تیم قرار دهید. به طور مرتب با مدیر خدمات مشتری جلسه داشته باشید و نکات مهم را به آن ها یادآور شوید.

ببیند کدام یک از قوانین شرکت باعث ناراضی مشتری شده است: عواملی که مانع از حمایت و خدمت رسانی به مشتری می شوند در نظر بگیرید و از این اطلاعات برای بهبود خدمات خود استفاده کنید. سه قانون طلایی خدمات پشتیبانی از مشتری عبارت اند از:

۱- سریع پاسخ دهید

مشکل پیش آمده را بپذیرید و سریع آن را جبران کنید.

۲- با مشتری به خوبی رفتار کنید

احترام و نرمی را در برخورد با مشتری فراموش نکنید.

۳- از تیم پشتیبانی مشتری ها حمایت کنید

منابع مورد نیاز و لازم را در اختیار تیم پشتیبانی قرار دهید تا آن ها نیز برخورد خوبی با مشتری داشته باشند. حمایت از تیم پشتیبانی به معنای فراهم کردن امکانات فنی و اعتماد به آن ها برای اخذ بهترین تصمیم است.

۲- محصول شما انتظارات را به خوبی برآورده نکرده است

مشتری های ناامید معمولاً نظر خود را در شبکه های اجتماعی با دوستان خود به اشتراک می گذارند. همچنین مشتری های عصبانی پست های انتقادی تندی منتشر می کنند و این روی سایر مشتری های برند تأثیر می گذارد.

راه های حل مشکل

محصول باکیفیت و منحصر به فردی تولید کنید: هیچ موقع به این فکر نکنید که بازاریابی قوی ایرادهای محصول را تحت پوشش قرار می دهد. یک محصول ناقص مطمئناً نارضایتی مشتری ها را به همراه خواهد داشت.

محصولات را امتحان کنید: محصولی که ساخته اید را امتحان کنید و از بازخوردهای مشتری برای بهبود دادن آن استفاده کنید.

از هیچ تلاشی دریغ نکنید: ساختن محصول بدون نقص نیازمند تلاش بی وقفه است؛ پس محصولی بسازید که مشتری برای داشتن آن هزینه کند.

۳- ارزش ها را به خوبی نشان نداده اید

قیمت، هزینه ای است که مشتری برای خرید محصول پرداخت می کند و ارزش، چیزی است که مشتری بعد از خریدن محصول به دست می آورد. مشتری ها لزوماً سراغ ارزان ترین اجناس نمی روند. ترجیحات مشتری هیچ ارتباطی با قیمت ندارد؛ بلکه به ارزشی بستگی دارد که بعد از خریدن محصول به دست می آورد. زمانی که مشتری از قیمت صحبت می کند؛ یعنی دوست دارد بیشتر در مورد ارزش های محصول اطلاعات کسب کند. به همین دلیل زمانی که صحبت از گوشی هوشمند به میان می آید، به عقیده ی بسیاری از مردم برند اپل حرف اول را می زند. این شرکت در نیمه ی چهارم سال ۲۰۱۷ حدود ۸۷ درصد سود صنعت گوشی هوشمند را از آن خود کرد؛ درحالی که سهم فروش آن از این بازار تنها ۱۸ درصد بود. مشتری ها به این دلیل سراغ موبایل های اپل می روند زیرا معتقدند محصولات این برند اگرچه گران تر هستند اما ارزش بیشتری برایشان دارند.

راه های حل مشکل

ارزش های خاص و منحصر به فرد خود را بشناسید: برند شما چه ویژگی منحصر به فردی دارد که سایر برندها از آن برخوردار نیستند؟ پاسخ این سؤال همان چیزی است که باید بیشتر روی آن تمرکز کنید.

ویژگی منحصر به فرد خود را روی تمام پلت فرم ها اعمال کنید: مزایای استفاده از محصولات یا خدمات برند خود را به طور کامل در وب سایت شرکت معرفی کنید.

این ویژگی ها را به اعضای تیم توضیح دهید: ارزش های برند و وجه تمایز خود را به تمام اعضای تیم آموزش بدهید و از آن ها بخواهید در مورد این ویژگی ها با مشتری صحبت کنند.

این ویژگی ها را در تبلیغات برند اعلام کنید: از تیم بازاریابی خود بخواهید این ویژگی ها را در تبلیغات خلاقانه ی برند نشان دهند.

۴- کسب و کارتان متناقض یا ناسازگار است

پایداری و ثبات هم در زندگی شخصی و هم در دنیای کسب و کار، اعتماد را بالا می برد. محصولات و برندهای پایدار قابل اعتماد هستند و هر چیزی که قابل اعتماد باشد یعنی نگرانی در مورد آن وجود نخواهد داشت. استفاده از لوگو یا پیغام های متفاوت تبلیغاتی نشان دهنده ی عدم ثبات برند است. برندی که در هر شبکه ی اجتماعی تصویر متفاوتی از خود به نمایش می گذارد به هیچ وجه از طرف مشتری قابل اعتماد نیست.

به عنوان مثال شرکت هواپیمایی آمریکا بعد از منع دو مسافر از سوار شدن به دلیل پوشیدن شلوار لگینگ با واکنش شدید مشتری ها روبه رو شد. قبلا هیچ اطلاعیه ای از منع پوشیدن این نوع لباس توسط شرکت هواپیمایی آمریکا اعلام نشده بود و این موضوع سروصدای زیادی در شبکه های اجتماعی به پا کرد.

راه های حل مشکل

اعتماد مشتری ها را جلب کنید: اعتمادسازی از شما و کارمندان شرکت آغاز می شود. با تجربه ای که برای مشتری رقم می زنید، اعتماد او را جلب کنید.

تمام کارمندان خود را آموزش دهید: به کارمندان شرکت یاد بدهید چگونه باید تجربه ی خوبی برای مشتری رقم بزنند. این موضوع فقط به کارمندان بخش پشتیبانی مربوط نمی شود بلکه همه باید برای آن تلاش کنند.

قوانین را یادداشت کنید و توضیح دهید: قوانین خاصی که باید از طرف مشتری یا کارمندان برنند رعایت شود را به خوبی برای آن ها توضیح دهید.

کارمندان را قابل اعتماد نشان دهید: از کارمندان خود بخواهید همواره تجربه ی خوبی برای مشتری رقم بزنند و اعتماد آن ها را جلب کنند.

به قوانین پایبند باشید: قبل از اجرایی کردن قوانین، به تأثیر آن روی مشتری ها فکر کنید. سپس قوانین را اعمال کنید و همیشه با آن ها پایبند باشید.

۵- از تکنیک های قدیمی برای فروش استفاده می کنید

تکنیک های قدیمی نه تنها نتیجه ی مثبتی ندارند بلکه مشتری ها را فراری می دهند. به عقیده ای عده ای از متخصصان برخی روش های قدیمی به این دلیل جواب می دهند که هنوز روش جدید و بهتری برای آن ها ارائه نشده است. اگر تکنیک هایی که برای فروش استفاده می کنید مشتری را برای خرید تحت فشار قرار می دهد مطمئن باشید تعداد زیادی از آن ها را در آینده از دست خواهید داد.

مطلب مرتبط: جذب دوباره مشتریان از دست رفته

راه های حل مشکل

از تکنیک های مبتنی بر ارزش محصول استفاده کنید: ببینید مشتری ها دقیقا به چه چیزی احتیاج دارند. سپس از راه های مبتنی بر ارزش برای رفع آن نیازها استفاده کنید. به مشتری ها نشان دهید که خدماتتان چه مزایایی برایشان دارد و اجازه بدهید خودشان در مورد خریدن یا نخریدن محصول تصمیم بگیرند.

با مشتری ها ارتباط برقرار کنید: سعی نکنید مشتری را در هر تعامل، به خرید محصول یا خدمات مجبور کنید. با آن ها ارتباط داشته باشید و اعتمادشان را جلب کنید.

محتوای باارزش تولید کنید: محتوای باارزش و مفید تولید کنید و در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارید. همواره با مخاطبان ارتباط برقرار کنید و مطمئن باشید در صورت نیاز از برنند شما خرید خواهند کرد.

کلید رشد و توسعه کسب و کار در حفظ مشتری های فعلی برنند و تلاش برای جذب مشتری های جدید است. کسب و کار شما برای بقای خود به مشتری ها نیاز دارد پس باید برای حفظ آن ها تلاش کند.