



چک لیست

حفظ رابطه انسانی با مشتریان

Maintain friendship with customer

اعتماد بساز، بفروش، قلب مشتری را گرم نگه دار

بحران فقط در درون سازمان نیست مشتریان هم فاز جدیدی را شروع کرده‌اند. در روزهای اول، همه درگیر مدیریت شخصی بودند: خانواده، نگرانی، ثبات فردی. اما حالا نگاه مشتری به بیرون برگشته:

با چه برندی کار کنم؟ به چه کسب و کاری اعتماد دارم؟ آیا الان وقت خرید است یا صبر کنم؟ در این مرحله، رفتار تیم فروش شما تعیین کننده است. چون دیگر موضوع فقط «فروش» نیست؛ این روزها اعتبار، اعتماد و تصویر برند ساخته یا از بین می رود.

رفتارهای رایج تیم فروش در این شرایط در مواجهه با بحران معمولاً سه نوع رفتار در تیم‌ها دیده می شود:

۱. تیم‌هایی که به مشتری فشار می آورند

می خواهند کاهش فروش را جبران کنند، پس تماس‌ها و پیام‌ها رنگ اضطراب می گیرد.

نتیجه؟ مشتری پس می کشد؛ اعتماد از بین می رود.

۲. تیم‌هایی که کاملاً منفعل می شوند

از ترس واکنش مشتری سکوت می کنند و ارتباط را قطع می نمایند.

نتیجه؟ مشتری سمت رقبا می رود، احساس می کند برند کنار کشیده است.

۳. تیم‌هایی که رابطه انسانی می سازند

با احترام، با درک شرایط، با حضور واقعی و همدلانه.

نتیجه؟ مشتری نه تنها می خرد، بلکه اعتماد می کند؛ و همین اعتماد، سرمایه بلندمدت برند می شود.

در بحران، انسان‌ها بیش از همیشه دنبال رفتار صادقانه و قابل اعتماد هستند.

اگر برند‌ها در این روزها رفتار انسانی، همدلی و شفافیت نشان دهند، بعد از بحران جایگاهشان قوی تر می شود.

اما برندهایی که فشار بیاورند یا سکوت کنند، آسیب می بینند؛ چون مردم هیچ چیز را مثل رفتار انسانیِ روزهای سخت فراموش نمی کنند.

داستان واقعی Pret A Manger در بحران لندن ۲۰۰۵

جولای ۲۰۰۵، شهر لندن در شوک حملات تروریستی بود. خیابان‌ها مبهوت، مردم ترسان، و فضای عمومی سرد. «Pret A Manger»، فروشگاه زنجیره‌ای معروف فروشگاه‌های ساندویچ و قهوه، ده‌ها شعبه فعال داشت. صبح همان روز، مدیرعامل جلسه اضطراری تشکیل داد. اما سؤال اصلی اش این نبود که چطور فروش را ننگه داریم بلکه گفت:

چطور اعتماد مردم را حفظ کنیم؟

اوبه درستی فهمید که در چنین روزی مردم فقط غذای خرد آرامش و اطمینان می خواهند. تصمیم‌شان ساده ولی انسانی بود: «هر شعبه باید یک پناهگاه کوچک برای مردم باشد.» اقدامات اجرا شدند:

- هر مشتری، حتی اگر خرید نکرد، چای یا قهوه رایگان گرفت.
- روی درِ فروشگاه‌ها نوشته شد: «اگر جایی برای نشستن می خواهی، در Pret همیشه جاداری.»
- کارکنان آموزش فوری دیدند تا بتوانند اضطراب مشتری را کاهش دهند، به کسی که پول ندارد هم ناهار بدهند، و بالبخند پاسخ دهند.
- پیام‌های شخصی برای مشتریان قدیمی ارسال شد با یک هدف: یادآوری اینکه در کنارشان هستند، نه برای فروش، برای بودن.

نتیجه؟

در همان ماهی که بسیاری از کافه‌های لندن فروششان به زیر ۳۰٪ رسید، Pret توانست:

- مشتریان وفادار خود را حفظ کند.
 - در رسانه‌ها با عنوان «پناهگاه کوچک لندن» شناخته شود.
 - بعد از بحران، تعداد مشتریانیش بیشتر از قبل شود.
- مدیرعامل بعدها جمله‌ای گفت که خلاصه فلسفه رفتارشان بود:
- «وقتی دل آدم‌های لرزد، ما دل‌گرمی می فروشیم، نه فقط قهوه.»

چک لیست ۷ گام اجرایی برای مدیر در روز ششم
۱. آیا پیام امروز تیم فروش درباره مشتری روشن است؟
۲. آیا تیم می داند احترام و همدلی از فروش مهم تر است؟
۳. آیا نحوه تماس و گفت و گو با مشتریان آموزش داده شده؟
۴. آیا فشار بیش از حد بر مشتری وجود ندارد؟
۵. آیا هیچ عضوی منفعل و جدا افتاده نیست؟
۶. آیا پیام برند در همه تعامل های کدست و شفاف مانده است؟
۷. آیا امروز تیم، رابطه انسانی با مشتری را واقعاً ساخته است؟

برگه پیوند انسانی با مشتریان

سوال	پاسخ (۱-۵)
۱. تیم تماس با مشتری دارد؟	
۲. تماس ها همدلانه است؟	
۳. لحن پیام ها شفاف و محترمانه است؟	
۴. فشار فروش بیش از حد نیست؟	
۵. تیم فعال است، منفعل نشده؟	
۶. پیام های برند منسجم است؟	
۷. نیازهای فعلی مشتری پرسیده شده؟	
۸. صدای مشتری شنیده می شود؟	
۹. تیم قول های غیر واقعی نمی دهد؟	
۱۰. تیم از فرصت های واقعی فروش استفاده می کند؟	
۱۱. تیم می داند که اعتماد سازی مهم تر از فروش فوری است؟	
۱۲. رضایت مشتری ها پایش می شود؟	
۱۳. تیم به مسائل احساسی مشتری دقت می کند؟	
۱۴. پیام های تبلیغاتی در وضعیت فعلی متناسب است؟	
۱۵. تیم با مشتری مثل «شریک» رفتار می کند؟	

۱۶. تیم از وضعیت مشتری پرس و جو می کند؟	
۱۷. انتظارات مشتری رابطه روز می کند؟	
۱۸. خدمات دهی به مشتری روان است؟	
۱۹. فاصله احساسی با مشتری کم شده؟	
۲۰. تیم حس خوبی از برند در دل مشتری می سازد؟	

تحلیل برگه

۹۰ تا ۱۰۰ → عالی:

مشتریان وفادار مانده اند؛ رابطه انسانی برند قدرتمند است؛ اعتماد و خرید دوباره حتمی است.

۷۰ تا ۸۹ → خوب:

رابطه انسانی برقرار است ولی بعضی نقاط تماس (مثلاً خدمات پس از فروش یا برخورد فروشنده) هنوز باید تقویت شود.

۵۰ تا ۶۹ → پرریسک:

مشتری احساس می کند فقط یک خریدار است؛ اگر رقیب نزدیک بیاید، مشتری می رود.

۳۰ تا ۴۹ → خطرناک:

رابطه انسانی تقریباً قطع است؛ مشتری شک دارد و ارتباط عاطفی با برند ندارد.

زیر ۳۰ → هشدار فوری:

مشتری ها از دست رفته اند؛ حتماً باید با برنامه ارتباطی، تماس انسانی و اعتماد سازی فوری عمل کنید.

اقداماتی که هر صنعت باید انجام دهد

صنعت	اقدام دقیق
بازرگانی	تماس همدلانه با ۲۰٪ مشتریان کلیدی
پوشاک	ارسال پیام شفاف درباره موجودی به مشتریان VIP
مالی	برگزاری جلسه اعتمادسازی با مشتریان کلیدی
بهداشت	تماس با مشتریان برای درک نگرانی‌ها و نیازها
ریسندگی	ارتباط مستقیم با خریداران عمده
ماشین‌آلات	به‌روزرسانی وضعیت سفارش‌ها به مشتریان بالحن انسانی
حمل‌ونقل	اطلاع‌رسانی شخصی درباره وضعیت مسیرها
کشاورزی	تماس با شرکای زنجیره تامین
آموزش	اطلاع‌رسانی شفاف درباره برنامه‌های آموزش
بیمه	بررسی رضایت مشتری‌های فعلی
صنایع غذایی	ارسال پیام درباره وضعیت تولید و تحویل
خودرو	تماس با مشتریان در انتظار تحویل
چاپ	اطلاع‌رسانی درباره زمان تحویل سفارش‌ها
حفاظتی	تماس مستقیم با مشتریان پرریسک
تولیدی	به‌روزرسانی برنامه تحویل به مشتری‌های عمده
دیجیتال	ارسال ایمیل / پیام شفاف درباره خدمات
ساختمان	تماس با کارفرمایان درباره وضعیت پروژه‌ها
لوازم خانگی	ارتباط فعال با مشتریان خریدار جدید و قدیم