

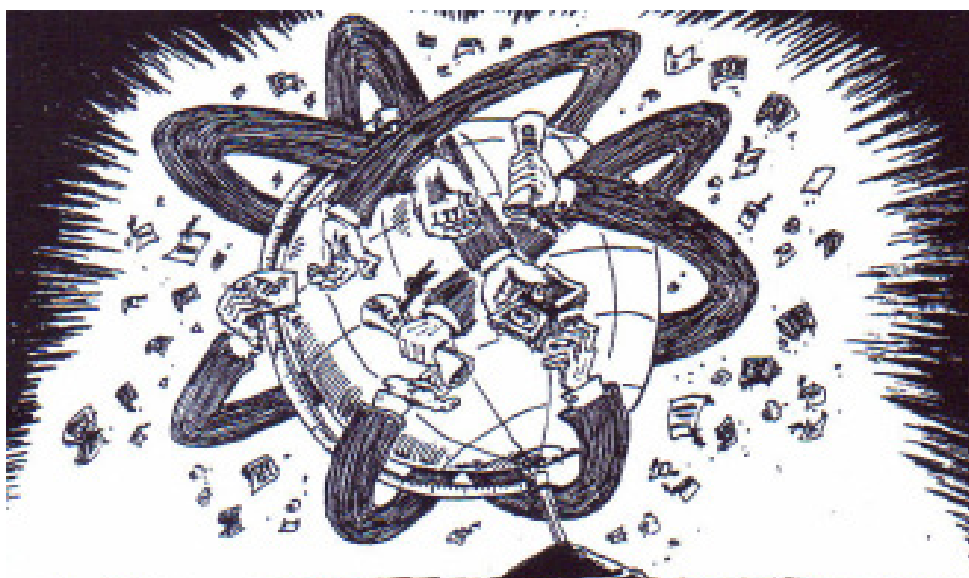
ترجمه و اقتباس: مهندس سید مجتبی طباطبایی

مأخذ: نشریه حرارت و برودت / شماره ۴۹

مشتری؛ مشتری می آورد!

آیا می دانید که بیش از ۳۰٪ از مشتریان جدید شما در اثر تبلیغ مشتریان فعلی به سوی شما می آیند.

بررسی به عمل آمده توسط انجمن مهندسين گرمایش، تبريد و تهويه مطبوع کانادا (HRAI) در سال ۱۹۹۳، اهمیت مشتریان فعلی در جذب مشتریان جدید را آشکار ساخته است. بخش بزرگی از کسانی که مورد سؤال قرار گرفتند (۳۴٪) اظهار داشتند که پیمانکار تأسیسات خود را از روی تعریف های دوست و آشنا انتخاب کرده اند. ۱۵٪ دیگر نیز با معرفی سایر پیمانکاران، شرکت تأسیساتی مورد نظرشان را یافته اند.



اما چرا تبلیغ مشتریان فعلی که قطعاً منبعث از رضایت آن ها از خدمات شماست، این قدر مؤثر واقع می شود؟:

تعریف و تبلیغ مشتریان، کلید پیشرفت در کسب و کار

۱- مردم ترجیح می‌دهند چیزی را بخرند (اعم از کالا یا خدمات) که کیفیت آن قبلاً مورد قبول سایرین قرار گرفته باشد.

۲- چیزی که قبلاً امتحان خود را به‌خوبی پس داده، ریسک ندارد.

۳- ذکر خیر مشتریان از شرکت شما، اعتباری پایدار برایتان ایجاد می‌کند که به هیچ طریق دیگری قابل حصول نیست.



به‌رغم اینکه تبلیغ مشتریان فعلی، کم‌هزینه‌ترین راه به دست آوردن مشتریان جدید است، بیشتر شرکت‌ها این موضوع را دست‌کم می‌گیرند.

در اینجا ۸ رهنمود ارائه می‌شوند که می‌توانند موجب افزایش تعداد این مشتریان مبلغ گردند. با عمل به این توصیه‌ها کسب و کار شما رونق بیشتر خواهد یافت.

* به قولتان پایبند باشید و کار را به موقع تحویل دهید.

وقتی مردم به چیزی بیش از آنچه انتظار داشته‌اند دست یابند، به طور طبیعی موضوع را به دیگران می‌گویند. سه زمینه که مشتریان در آن‌ها انتظارات بیشتر دارند عبارت‌اند از:

۱- احترام

۲- تمیزی کار

۳- روابط عمومی (کتبی و شفاهی)

* از مشتریان بخواهید مبلغ شما باشند.

یکی از دلایلی که برخی شرکت‌ها مشتریان مبلغ کمتری دارند این است خودشان از مشتریان نمی‌خواهند که برایشان تبلیغ کنند. می‌توانید از مشتریان درخواست کنید که اگر از خدماتتان راضی هستند شما را به دوستانشان معرفی کنند و مبلغ شما باشند.

* برای شرکتتان کارتهای جذاب چاپ کنید.

احتمال اینکه مردم از روی کارت شرکت شما به سراغتان بیایند شش بار بیشتر از هر طریق دیگری.

معنی‌اش این است که کاررتان را حتماً از کسی گرفته‌اند: از یکی از مشتریان فعلی شما. نگاهی به کاررتان بیاندازید و از خودتان بپرسید اگر هیچ چیز راجع به این شرکت نمی‌دانستید و این کارت را دریافت

می‌کردید، چه انگیزه‌ای شما را تشویق می‌کرد که با آن تماس بگیرید. اگر با این دید به کاررتان نگاه کردید و راضی نشدید، طرح کارت را عوض کنید. در آن خدمات ویژه‌ای را که ارائه می‌دهید ذکر کنید؛ از قبیل مشاوره مجانی، خدمات اضطراری ۲۴ ساعته و غیره. خلاقیت داشته باشید؛ مثلاً پشت کارت بنویسید به مشتریان جدیدی که از روی آن کارت با ما آشنا شده‌اند ۱۰٪ تخفیف می‌دهیم.

تعریف و تبلیغ مشتریان، کلید پیشرفت در کسب و کار

بعد، برای هر یک از پرسنل شرکت که با مردم در ارتباطند کارت شغل با ذکر نام و نام خانوادگی و سمت آن‌ها در شرکت درست کنید. در صورتی که تکنسین شما برای سرویس به جایی مراجعه کرد، باید به مشتری دو یا چند کارت بدهد و از او بخواهد که کارت‌ها را دوستان و آشنایانش داده و شرکت شما را معرفی کند. البته برای پرسنلی که بتوانند از این طریق مشتریان بیشتری جذب کنند پاداش خاصی در نظر بگیرد.

*** از سایر دست‌اندرکاران امور ساختمان بخواهید، شما را به مشتریان معرفی کنند.**

وقتی مردم بخواهند وسیله یا دستگاه تأسیساتی خود را تعویض کنند، ترجیح می‌دهند به جایی مراجعه کنند که قبلاً کارشان مورد تأیید دوست و آشنا قرار گرفته باشد، و این فرصت خوبی برای شماست. سعی کنید کارت خود را برای برق‌کاران، نقاشان ساختمانی و هر صاحب حرفه دیگری که به طریقی با شما آشناست بفرستید و از آن‌ها بخواهید در مواقعی که مشتریانشان سراغ یک شرکت تأسیساتی معتمد را می‌گیرند، شما را معرفی کنند.

*** از کسانی که مشتری جدید برای شما می‌فرستد قدردانی کنید.**

از مشتریان جدید بپرسید چه کسی شرکت شما را به آن‌ها معرفی کرده است، و بعد به نحو مقتضی از معرف قدردانی کنید.

*** سعی کنید با صنایع تأسیساتی ارتباط خوبی برقرار کنید.**

بسیاری از مشتریان جدید را کارخانجات تأسیساتی که با شرکت شما آشنا هستند معرفی می‌کنند، چون مردم هنگام پیش آمدن اشکالی در تأسیسات اغلب با آن‌ها تماس می‌گیرند. معرفی شدن شرکت شما از جانب یک کارخانه تأسیساتی قطعاً بر اعتبارتان در سطح جامعه می‌افزاید. پس از آنکه معلوم شد کدام کارخانه شرکت شما را به مشتری جدیدتان معرفی کرده، حتماً از آن کارخانه قدردانی کنید.

* ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنید.

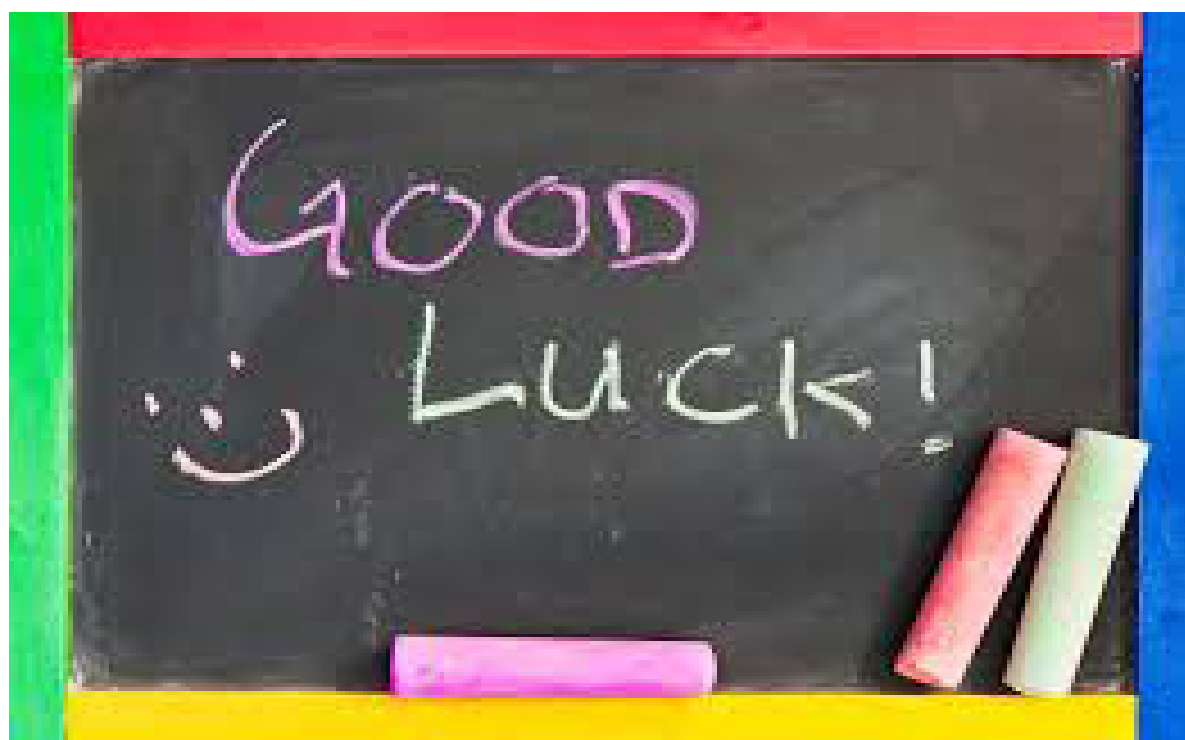
در همان بررسی سال ۱۹۹۳، معلوم شد که بیشتر شرکت‌های پیمانکار فقط بخشی از مشتریان خود را برای کارهای بعدی حفظ کرده‌اند. ۹۰٪ از کسانی که مورد سؤال قرار گرفتند از کار شرکت پیمانکار اولیه راضی بودند، اما فقط ۱۵٪ آن‌ها برای کارهای بعدی به سراغ همان پیمانکار رفته بودند. وقتی دلایل از آن‌ها سؤال شد، اظهار داشتند که در موقع نیاز، نام شرکت قبلی را به یاد نداشته‌اند!

سعی کنید در هر کاری که به عهده می‌گیرد؛ از قبیل نگهداری تأسیسات یک ساختمان، ردپایی از خود باقی بگذارید. مثلاً روی دستگاه‌ها و وسایل تأسیساتی در موتورخانه برچسب شرکت خود از با نام و آدرس بزنید. هر از گاهی در طول سال با مشتریان به صورت کتبی یا شفاهی تماس برقرار کنید. این کار موجب خرسندی آن‌ها می‌شود و نه تنها خود در آینده کارشان را به شما می‌دهند، بلکه دوستان و نزدیکانشان را نیز ترغیب می‌کنند که مشتری شما شوند.

* مشتریان معرفی شده را تحویل بگیرید و سریعاً اقدام کنید.

برای همه مشتریان، به ویژه آن‌هایی که با معرفی دیگران با شما تماس گرفته‌اند، احترام و سرعت عمل بسیار اهمیت دارد. آن‌ها را تحویل بگیرید و از روی «بی‌نیازی» با آن‌ها برخورد نکنید.





حرفه‌ای باش!
Be Professional...