



عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم

آنچه به مشتریان خود می‌گویید آنقدرها هم که فکر می‌کنید مهم نیست، مهم این است که آنها چه می‌شنوند. اما باید از عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم حسابی دوری کنیم. گاهی اوقات یک عبارت با نیت خوب می‌تواند به اشتباه به عنوان توهین تلقی شود. گاهی اوقات، یک بیانیه مقتدر آن چیزی است که می‌توانید در پاسخ به مشتری که فکر می‌کند همه چیز را می‌داند، ارائه کنید.

برای کمک به شما برای جلوگیری از خراب کردن روابط با مشتری، برخی از کلمات و عباراتی را گردآوری کرده‌ایم که اگرچه رایج هستند و گاهی اوقات ضروری، بهتر است از مکالمات تجاری تا حد امکان کنار گذاشته شوند. این‌ها در نگاه اول به درد بخور به نظر می‌رسند اما



در واقع چیزی جز عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم، نیستند. با راه‌مدیران همراه شوید.

۸ مورد از عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم

۱. با تمام احترام، یک بی‌احترامی ظریف؛

اولین مورد در لیست عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم: "با تمام احترام"! در ابتدا از عبارت "با تمام احترام" یا "با احترام" برای کاهش ضربه قسمت دوم جمله استفاده می‌شد، که اغلب شامل انتقاد یا مخالفت با مخاطب است. اما امروزه، از آن هم بدتر شده؛ در کتب گرامر توضیح زیر آمده است:

با تمام احترامی که برای آن قائل هستم، تبدیل به عبارتی شده است که بیش از حد مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ این روزها اغلب به طعنه به معنای دقیقاً مخالف آنچه بیان می‌کند، استفاده می‌شود. مناظره‌گران سیاسی و دیگران ممکن است با کمال احترام را، مقدمه رد یک بحث یا رد مخاطب سیاسی خود قرار دهند. در این صورت یک بی‌احترامی ظریف اتفاق افتاده است.

شش سال پیش، فرهنگ لغت آکسفورد "با تمام احترام" را به عنوان پنجمین عبارت تحریک‌کننده در زبان انگلیسی رتبه‌بندی کرد. لذا از آن دوری نمایید تا از توهین احتمالی به مشتریان خود جلوگیری کنید.



۲. صادقانه بگویم ...

هر جمله‌ای که با "صادقانه بگویم" یا "راستش را بخواهید" شروع شود هرگز به خوبی پایان نمی‌یابد. آیا تا به حال گفته‌اید، "راستش را بخواهید، من آن طراحی جدید را دوست دارم"؟ از این منظر، این نوع استفاده به نوعی شبیه «با تمام احترام» است، اما لایه مشکل‌ساز دیگری را هم به مکالمه اضافه می‌کند.

در ضمن ممکن است مشتریان را متعجب کند: «آیا قبلاً با من صادق نبودند؟ مگر قبلاً چند بار از احساسات من صرف نظر کرده‌اند؟»

بهتر است این روش حرف زدن را به طور کلی در ارتباط خود با مشتریان دور نگه دارید.

۳. HTML، SEO، AMP، KPI ...

فقط به این دلیل که می‌دانید مخفف "PPC" چیست، و تفاوت بین بازاریابی "inbound" و "outbound" چیست، به این معنی نیست که مشتری شما هم آن را می‌داند. به همین دلیل، از استفاده از کلمات اختصاری و اصطلاحات تخصصی مهندسی در مکالمه خودداری کنید.

همین امر در مورد کلمات بزرگتر و کمتر متداول مانند "متمادی" یا "آکسیوماتیک" صدق می‌کند. این کلمات بسیار پیچیده‌تر از آن چیزی هستند که باید باشند. می‌توان به جای آنها از کلماتی بدون از

دست دادن معنی استفاده کنید.



عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم

شاید فکر کنید استفاده از کلمات قلمبه و سلمبه ممکن است شما را باهوش‌تر کند، اما طبق تحقیقات دانشگاه پرینستون، احتمالاً شما را احمق‌تر نشان می‌دهد. در سال ۲۰۰۵، دانیل ام. اوپنهایمر مطالعه‌ای انجام داد که بعداً در مقالات روانشناسی شناختی کاربردی منتشر شد.

در بخش اول مطالعه، آنها از ارزیابان خواستند که سه مقاله پذیرش دانشگاه را ارزیابی کنند. اولی به زبان پایه نوشته شده بود، دومی کمی پیچیده‌تر بود و سومی از واژگان سطح بالاتری استفاده می‌کرد.



پس از خواندن هر سه، ارزیابان به ساده‌ترین مقاله بالاترین نمره و پیچیده‌ترین را کمترین نمره دادند.

بخش دوم این آزمایش شامل ترجمه متون خارجی بود. دو نسخه مختلف، یکی ساده و دیگری پیچیده، ایجاد شد و نتایج مثل قبل بود. ارزیابان به نسخه ساده‌تر امتیاز بیشتری دادند. در سومین و شاید مهم‌ترین بخش آزمایش، تیم اوپنهایمر دو نسخه متفاوت از خلاصه‌های تحقیقاتی را برای ارزیابی توسط ارزیابان گردآوری کرد.

در نسخه کنترل شده، تیم او ۱۴۴ کلمه اول محتوا را دست نخورده برای خواندن شرکت‌کنندگان گذاشت. در نسخه آزمایشی، طولانی‌ترین کلمه از ۱۴۴ کلمه اول را با مترادف‌های کوچک‌تر جایگزین کرد. در پایان این بخش از آزمون، شرکت‌کنندگان نه تنها خواندن نسخه دوم متن را آسان‌تر می‌دانستند، بلکه به هوش نویسنده نیز امتیاز بیشتری دادند.

بنابراین، دفعه بعد که وسوسه شدید که یک اصطلاح مهندسی یا به زبان انگلیسی استفاده کنید، معادل آن را در ساده‌ترین حالت بیان نمایید. با اینکار شما باهوش‌تر به نظر می‌رسید و مشتری شما از اینکه مجبور نیست آن را در فرهنگ لغت جستجو کند احساس احمقانه‌ای نخواهد داشت.



۴. تقصیر ما نیست، ما کار خودمان را درست انجام داده‌ایم!

دفعه بعد که پروژه مشتری انتظارات را برآورده نکرد، از سرزنش دیگران اجتناب کنید، حتی اگر موجه باشد.

ممکن است تصور کنید گرفتن انگشت به سمت عوامل خارجی می‌تواند شما را از اشتباه صورت گرفته مبرا کند، اما در واقع گفتن "تقصیر ما نیست" در واقع بیشتر بر درک مشتری شما از تیم شما تأثیر منفی می‌گذارد.

تحقیقات روانشناسان اجتماعی فیونا لی، کریستوفر پترسون و لاریسا تایدنر را ببینید:

در این آزمایش، به شرکت کنندگان یکی از دو گزارش ساختگی شرکتی داده شد. برای توضیح اینکه چرا یک کسب و کار خیالی در سال گذشته عملکرد ضعیفی داشته است. در گزارش اول، این شرکت با قبول تصمیمات استراتژیک بد خود، خود را مسئول دانست. اما در گزارش دوم، با انداختن تقصیر به گردن عوامل خارجی مانند اقتصاد و رقابت، مسئولیت را از دوش خود برداشت.

در پایان آزمون، شرکتی که مسئولیت پیامدهای منفی را بر عهده گرفته بود، از سوی شرکت کنندگان امتیاز مطلوب‌تری دریافت کرد. علاوه بر این، پس از مطالعه گزارش‌های سالانه ۱۴ شرکت در طول ۲۱



سال، محققان دریافتند که سازمان‌هایی که مسئولیت عملکرد ضعیف خود را بر عهده گرفته‌اند، یک سال بعد قیمت سهام بالاتری داشته‌اند. آنها معتقدند دلیل آن، اینست که این اظهارات باعث می‌شود شرکت کنترل بیشتری بر روی عملکرد خود داشته باشد.

بنابراین دفعه بعد که وسوسه شدید بگویید «تقصیر ما نیست یا تقصیر را به گردن دیگری بیاندازید»، به یاد داشته باشید که با انجام این کار، احتمالاً باور مشتری‌تان را در مورد توانایی خود در پروژه‌های آینده کاهش خواهید داد.



۵. شما باید...

وقتی نوبت به فروش محصول یا خدمات شما می‌رسد، به بازاریابان



آموزش داده می‌شود که هیچ کلمه‌ای قدرتمندتر از "شما" وجود ندارد. و این حتی در مکالمه‌ای که قصد متقاعد کردن افراد را ندارند نیز صدق می‌کند.

هنگام برقراری ارتباط با مشتریان، این نکته را در نظر داشته باشید؛ زیرا جملاتی که با شما شروع می‌شود می‌تواند تأثیر عمیق‌تری بر آنها بگذارد.

"شما باید..."

"شما نمی‌توانی..."

«شما انجام ندادی...»

پرستون نی، کارشناس ارشد آنالیز کسب و کار، و نویسنده کتاب «چگونه به طور مؤثر ارتباط برقرار کنیم و با افراد سخت برخورد کنیم» توضیح می‌دهد که چرا شروع یک جمله با این عبارات می‌تواند در ارتباط با مشتریان تأثیر منفی بگذارد:

بیشتر مردم دوست ندارند مورد قضاوت قرار بگیرند یا به آنها گفته شود که چه کاری را انجام دهند؛ وقتی از کلمه "شما" به اضافه



دستوراتی استفاده می‌کنیم، به راحتی می‌توانیم احساس رنجش و تدافعی بودن را در دیگران برانگیزیم. این نوع ارتباط همچنین از این جهت مشکل‌ساز است که مشتری تمایل به پاسخ "نه" پیدا می‌کند که منجر به اختلاف نظر و درگیری می‌شود.

از سوی دیگر، همانطور که نی می‌گوید، استفاده از "شما" بصورت مثبت می‌تواند تأثیری به همان اندازه قدرتمند اما متضاد داشته باشند.

"شما کار بزرگی انجام دادید که این خلاصه را جمع‌آوری کردید."

"شما درک خوبی از اصول سئو دارید."

اینها عباراتی هستند که می‌توانند حس مشارکت مشتریان شما را تقویت کنند و روابط کاری شما را بهبود بخشند.

بنابراین، دفعه بعد که مشتری شما فکر کرد خواندن یک پست وبلاگ در مورد سئو به او این حق را می‌دهد که به شما بگوید چگونه کار خود را انجام دهید، با این وسوسه مبارزه کنید که بگویید: "شما نمی‌دانید در مورد چه چیزی صحبت می‌کنید." در عوض، به او توضیح دهید که چرا اشتباه می‌کند و به گفته‌های او



حمله نکنید؛ بلکه بر تأثیر منفی بر وبسایت یا کسب و کار او تأکید کنید.

۶. هرگز، همیشه، دوباره

این کلمات، هنگامی که در ترکیب با کلمه "شما" استفاده می‌شوند، شخصیت یا رفتار مشتری را به طور منفی تعمیم می‌دهند. جدای از «هرگز»، «همیشه» و «دوباره»، کلماتی مانند «پس»، «همه»، «و هر بار» نیز می‌توانند مشکل‌ساز باشند. مثلاً:

"شما دوباره آن را با تأخیر برای ما ارسال کردید!"

شما هرگز پیشنهادات ما را قبول نمی‌کنید.

همیشه فراموش می‌کنید قبل از پایان مهلت پروژه برای ما بازخورد ارسال کنید.

همه در تیم ما فکر می‌کنند که شما نسبت به کار ما بسیار انتقاد دارید."

اینها به چند دلیل مشکل دارند.



اول اینکه در این نوع گفتگو گوینده در مورد شنونده قضاوت کلی و مطلق می‌کند. او این احتمال را که شنونده می‌تواند رفتار خود را تغییر دهد و اینکه شنونده احتمالاً فقط به این شکل رفتار می‌کند و تفکرش چیز دیگری است را نادیده می‌گیرد.

دوم، این نوع از عبارات اغلب به صورت منفی برای تأکید بر اشتباه استفاده می‌شوند؛ به جای اینکه فکر کنیم چگونه بهتر باشیم. در واقع این عبارات می‌توانند از تغییر و بهبود کسب و کار شما جلوگیری کنند.

سوم، جملاتی از این دست به راحتی قابل رد هستند. تنها کاری که مشتری شما باید انجام دهد این است که به یک دفعه فکر کند که پیشنهاد شما را پذیرفته، یا یک مورد که در آن درخواست شما را به موقع برای شما ارسال کرده است. سپس، ثابت شده است که اشتباه می‌کنید. لذا از این موارد دوری کنید؛ مگر اینکه بخواهید از مخاطب تعریف کنید. مثلاً بگویید "شما همیشه در این شرایط بسیار خوب عمل می‌کنید."



عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم

۷. متوجه منظور من شدید؟

در نگاه اول شاید این عبارت بدی نباشد؛ پس چرا در لیست عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم قرار گرفته است؟ شما معمولاً از گفتن این جمله این منظور را دارید که "آیا من منظورم را به درستی بیان کردم؟". اما این جمله می‌تواند جور دیگری هم برداشت شود. حتی می‌تواند نوعی توهین به حساب بیاید.

در عبارت متوجه منظور من شدید؟ این جمله مستتر است: «حرف



منو فهمیدید یا باید ساده‌تر بهتون توضیح بدم؟». مشتری شما احمق نیست. اگر متوجه منظور شما نشود حتماً سوال خواهد پرسید.

۸. من فکر می‌کنم که ...

این عبارت هم به دلیل مشابه مورد قبلی در لیست عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم قرار گرفته است. چرا که می‌تواند جملات بعدی شما را ضعیف‌تر جلوه دهد. "فکر میکنم ایده خوبی باشه که این کار رو انجام بدیم" یا "فکر میکنم این کمپین میتونه برای کسب و کار شما موفقیت ایجاد کنه".

آیا در این موارد، شما فکر می‌کنید یا مطمئن هستید؟ آیا نظر شما از پس تجربه و تحقیقات‌تان در آن مورد خاص می‌آید؟ پس خودتان را زیر سوال نبرید. درباره نظراتی که به مشتریان می‌دهد مطمئن باشید و اجازه دهید که داده‌های موجود، درست یا غلط بودن نظر شما را مشخص کنند.

در این مقاله سعی کردیم تا تعدادی از عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم را مطرح کنیم. شما کدام عبارات رایجی که نباید به مشتری بگوییم، را می‌شناسید که در این لیست ذکر نشد؟ در قسمت نظرات با ما به اشتراک بگذارید. همچنین می‌توانید در دوره‌های راه‌مدیران شرکت کنید و **فوق ستاره فروش شوید!**



[type="info" align="" class="" width] این مطلب دارای
فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از
خرید اشتراک الماسی راه‌مدیران به ده‌ها مقاله صوتی و PDF دیگر
دسترسی خواهید داشت.[/box]

[type="shadow" align="aligncenter" class="" width]

لطفاً برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی
خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[/box]