۲۵ راه برای پیدا کردن نقاط درد مشتری

تماس‌هایی که با مرکز تماس و پشتیبانی یک برند گرفته می‌شوند، بهترین مکان برای پیدا کردن نقاط درد مشتری هستند. جایی که مشتریان دقیقاً نیاز و مشکل خود را مطرح می‌کنند. در این راهنما ۲۵ راه را برای رسیدن به نقاط درد مشتری می‌بینیم که می‌توانند درصد رضایت مشتریان شما را به سطح دیگری ببرند.

چگونه نقاط درد مشتری را پیدا کنیم؟

وقتی مشتریان برای اعتراض یا انتقاد تماس می‌گیرند، در واقع یک فرصت عالی رقم خورده برای رسیدن به نقاط درد مشتری. اما چطور

این نقاط را پیدا کنیم؟ در ادامه می‌بینیم.

۱/ با نمایندگان خود یک گفت‌وگوی صادقانه داشته باشید

گاهی مشکل در خود سازمان است و نه بیرون از آن! کارمندانی که به هر دلیلی اشتیاقی برای کارشان ندارند یا گاهی از کوره در می‌روند و جواب مشتری را آن‌طور که باید نمی‌دهند، می‌توانند دلیل فروش پایین شما باشند. گاهی فقط کافی است که یک گفت‌وگوی راحت و صادقانه با نمایندگان خود داشته باشید. از آنها در مورد چیزهایی بپرسید که در کارشان برایشان خوشایند نیست. سعی کنید متوجه شوید که چه چیزهایی باعث می‌شوند که ۱۰۰ درصد خود را برای کارشان نگذارند؟

توصیه ما این است که کارمندان خود را به یک نهار جایی بیرون از محل کار دعوت کنید. وقتی موقعیت فیزیکی آنها عوض می‌شود، ناخودآگاه حس بهتر و راحت‌تری پیدا می‌کنند و صادقانه‌تر صحبت می‌کنند. اجازه دهید که دغدغه‌هایشان را راحت بیان کنند و شما فقط یادداشت کنید. آنها را مطمئن کنید که قرار نیست سرزنششان کنید. فقط می‌خواهید نقاط درد آنها را بدانید تا قدمی برای بهتر کردن رابطه آنها با مشتریان بردارید.

۲/ تماس‌های پراکنده را جدی بگیرید

مشتریانی که محصولات/خدمات شما را تهیه کرده‌اند، چرا با بخش پشتیبانی تماس می‌گیرند؟ احتمالاً این تماس‌ها را دسته‌بندی کرده‌اید. برای مثال دسته‌ای دارید از تماس‌هایی که برای تعمیر دستگاه «الف» داشته‌اید. اما در این میان به احتمال زیاد تماس‌هایی دارید که آنها را در دسته «سایر» قرار داده‌اید. یعنی تماس‌هایی که در واقع در هیچ‌کدام از دسته‌های شما قرار نمی‌گیرد. اما از این دسته راحت نگذرید!

اگر همین تماس‌ها را با دقت بیشتری بررسی کنید، قدم بزرگی برای پیدا کردن نقاط درد مشتری برداشته‌اید. برای مثال شاید به یک سری سؤالات برسید که مشتریان از شما پرسیده‌اند. در این صورت می‌توانید پاسخ آنها را وب‌سایت خود بدهید.

۳/ مشتریان را به مرکز بحث جلسات خود تبدیل کنید

وقتی از تجربه مشتری از یک برند حرف می‌زنیم، این تجربه یک شبکه چندوجهی است. از شبکه‌های اجتماعی گرفته تا فروشندگان حضوری و پشتیبان‌های تلفنی، همگی بخشی از این شبکه هستند. بنابراین در همه ابعاد برنامه‌ریزی‌های خود باید «مشتری» را در رأس قرار دهید. یعنی باید یک روند یکپارچه در جهت جلب رضایت مشتری داشته باشید که آن همه اعضای مجموعه مشارکت می‌کنند؛ از منابع

انسانی گرفته تا بخش فناوری و... .

بر این اساس باید بگوییم که پیدا کردن دغدغه مشتریان، فقط محدود به بخش خدمات مشتریان نیست. پس در جلساتی که دارید، مشتری را به مرکز بحث خود تبدیل کنید و نیاز او را از همه جوانب بسنجید.

۴/ به پشتیبان‌ها بگویید که به مسائل تکراری بیشتر توجه کنند

اگر یک درخواست یا انتقاد چندین بار تکرار می‌شود، پس باید جدی گرفته شود. بنابراین به پشتیبان‌ها بگویید که به این تکرارها دقت داشته باشند و آنها را گروه‌بندی کنند. گاهی نقاط درد مشتری در همین پیام‌های تکراری نهفته است.

۵/ تک‌تک داده‌ها ارزشمند هستند

در مواجهه با مشتری، در مراحل مختلفی می‌توانید داده جمع کنید؛ از جمله: نقاط فروش، تعامل کاربران با وب‌سایت، رها کردن سبد خرید، نظرات شبکه‌های اجتماعی و... . تمام این داده‌ها در هر مرحله‌ای که باشند، می‌توانید شما را به پیدا کردن نقاط درد مشتری نزدیک کنند.

۶/ وارد تیم پشتیبانی شوید

شما نیاز دارید بدانید که پشتیبان‌ها و نمایندگانتان در تعامل با مشتری چه چیزهایی می‌شوند و می‌بینند. پس وارد تیم آنها شوید و بیشتر با آنها گفت‌وگو کنید. برای مثال اگر پشتیبان‌ها هنگام نهار و استراحت در مورد تماس‌هایی که دریافت کرده‌اند صحبت می‌کنند، شما هم این زمان را کنار آنها بگذرانید. اگر تیمتان دورکار هستند، می‌توانید یک فضای کار اشتراکی در برنامه‌هایی مانند Slack بسازید تا آنجا در مورد تعاملاتی که با مشتریان داشته‌اند حرف بزنید.

۷/ کجا به مشتری «نه» گفته‌اید؟

کدام درخواست مشتری بوده که با جواب منفی روبه‌رو شده؟ یادتان باشد که مشتریان با امید شنیدن جواب مثبت به سمتتان می‌آیند. پس به این فکر کنید که چرا و در چه شرایطی به‌ناچار به مشتری نه گفته‌اید. سعی کنید این «نه‌ها» را به حداقل برسانید.

۸/ از ابزارهای تکنولوژی برای ساماندهی داده‌ها استفاده کنید

در حال حاضر ابزارهایی در حوزه فناوری و به خصوص هوش مصنوعی وجود دارند که می‌توانند تماس‌ها را تجزیه‌وتحلیل کنند. به عنوان مثال شرکت‌هایی مثل CallMiner تماس‌ها را آنالیز می‌کنند. به کمک این ابزار به این می‌رسید که این مشتریان برای مشکل «الف» تماس گرفته‌اند و آن مشتریان برای مشکل «ب». بنابراین مسیر پیدا کردن نقاط درد مشتری بسیار سریع‌تر خواهد شد.

۹/ جلسات گروهی برگزار کنید

کارمندان مرکز تماس و پشتیبان‌ها را گروه‌بندی کنید. از هر گروه بپرسید که ۳ مشکل اصلی که مشتریان بیشتر برای آنها تماس می‌گیرند چه هستند؟ پاسخ‌ها را جدی بگیرید و برای آنها قدمی

بردارید. بعد بپرسید که آنها درباره این مشکل چه می‌کنند؟ چه پاسخی می‌دهند؟ به این فکر کنید که آیا پاسخ بهتری هم وجود دارد؟ آیا می‌توان این مشکلات را به حداقل رساند؟ برای مثال شاید بتوانید یک بخش را به وب‌سایت خود اضافه کنید و پاسخ این سؤالات را بدهید.

این کار را به یک تمرین تبدیل کنید و در بازه‌های زمانی مشخص آن را تکرار کنید (مثلاً شش ماه یک بار). در حالت ایدئال، هر بار باید بتوانید بعضی از این مسائل را از لیست حذف کنید.

۱۰/ حواستان به هر دو نوع مشکل باشد

یک نکته مهم! مشتریان در واقع دو نوع مشکل دارند:

۱. آن نقطه دردی که باعث شده با شما تماس بگیرند.
۲. تجربه بدی که بعد از برقراری تماس و جواب نگرفتن از سر می‌گذارند.

گاهی برای پیدا کردن نقاط درد مشتری باید نوع دوم را بیشتر جدی بگیرید. چراکه اگر مشتری برای مشکلی تماس بگیرد و به جواب نرسد، مشکل دو تا می‌شود!

۱۱/ خودتان به سراغ مشتریان بروید

این یک ایده خوب است که برای مثال هر شش ماه یک بار یا به صورت سالیانه، از مشتریان تشکر کنید. می‌توانید یک رویداد برگزار کنید یا به راحتی با مشتریان تماس بگیرید. نکته اصلی اینجاست که باید از آنها در مورد دغدغه‌هایشان بپرسید و بازخوردهایشان را دریافت کنید.

۱۲/ قدر انتقادات را بدانید

قدردان شکایات و بازخوردهای منفی باشید. چراکه این در واقع مثل یک مشاوره رایگان در مورد توسعه کسب‌وکار و نقاط ضعف شما است که باید با تحقیق و بررسی‌های فراوان به آن برسید. پس بازخوردهای منفی را هم یک فرصت طلایی در نظر بگیرید و نه یک مانع.

۱۳/ نقدهای وب‌سایت‌ها را با دقت رصد کنید

وب‌سایت‌هایی را پیدا کنید که نظرات و انتقادات حوزه کاری شما را منتشر می‌کنند. این نظرات را به صورت دوره‌ای دنبال کنید. بسیاری از نقاط درد مشتریان در همین نظرات خواهند بود.

۱۴/ سایر بخش‌ها را با مرکز تماس هماهنگ کنید

مطمئن شوید که مرکز تماس شما با سایر تیم‌های سازمان هماهنگ هستند. فراموش نکنید که بسیاری از مسائل، از دریچه گروه مرکز تماس وارد سازمان می‌شوند. بنابراین اگر این بخش با قسمت‌های دیگر هماهنگ نباشد، احتمالاً نمی‌دانید که مشکل از کجاست و چطور باید آن را رفع کنید. مرکز تماس بهترین مکان برای پیدا کردن نقاط درد مشتری است و این واقعیت نباید نادیده گرفته شود.

۱۵/ مشتری را واقعاً بشنوید

در بسیاری از سازمان‌ها یک سیستم گویا برای پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان وجود دارد. وقتی با محصولات یا خدماتی مشکل داریم، روبه‌رو شدن با یک سیستم خودکار معمولاً تجربه جالبی نیست. در این صورت مشتری احساس می‌کند که بیشتر قصد داشته‌اید که او را دست‌به‌سر کنید.

اگر سیستم گویا دارید، حتماً راهی را برای صحبت با اپراتورها بگذارید. از طرفی مسیر رسیدن به اپراتورها را سخت نکنید. اجازه بدهید که مشتری در مورد مشکل خود بگوید و واقعاً شنیده شود. در این صورت است که به شما اعتماد خواهد کرد. از طرفی با همین مکالمه‌ها است که نیروهای مرکز تماس می‌تواند نقاط درد مشتری را پیدا کنند.

۱۶/ خودتان از مشتریان نظر بپرسید

یک آمار قدیمی وجود دارد که می‌گوید از هر ۲۶ نفر فقط یک نفر شکایت می‌کند. شاید این رقم در بعضی از کسب‌وکارهای کمی بالا و پایین شود، اما چیزی که واضح است این است که بسیاری از مشتریان ناراضی هستند، اما شکایت خود را طرح نمی‌کنند.

شما نیاز دارید که نقاط درد مشتری را بدانید. پس از او بپرسید! به صورت دوره‌ای با مشتریان خود تماس بگیرید و بازخورد آنها را دریافت کنید.

۱۷/ با مشتری به زبان خودش صحبت کنید

در تعامل با مشتری، از اصطلاحاتی که احتمالاً او نمی‌داند استفاده نکنید. سعی کنید با زبان خود مشتری با او صحبت کنید. کلمه‌به‌کلمه مشتری را گوش کنید و تمام داده‌ها را جمع‌آوری کنید. به کمک این داده‌ها می‌توانید به استراتژی‌های حذف، اتوماسیون، ساده‌سازی پیگیری تماس‌ها و سرمایه‌گذاری روی زمان نیروها برسید. علل اصلی تماس‌های غیرضروری مشتریان را بشناسید و آنها را رفع کنید.

۱۸/ در پیدا کردن نقاط درد مشتری استمرار داشته باشید

رسیدن به نقاط درد مشتری کار پیچیده‌ای نیست. خیلی از سازمان‌ها به راحتی نقاط درد مشتری‌های خود را پیدا می‌کنند. اما کمتر سازمانی است که در شنیدن و رسیدگی به این نقاط پیگیر باشد. بیشتر مجموعه‌ها فقط می‌خواهند به یک CX طلایی برسند. اما راه رسیدن به این هدف، استمرار در شنیدن نیازهای مشتری و پایبند ماندن به آن (سال‌به‌سال و مدیر عامل پس از مدیر عامل) است.

۱۹/ خودتان را جای مشتری بگذارید

خودتان را از قبل جای مشتری بگذارید. به سناریوهایی فکر کنید که مشتری موقع تماس با شما و بعد از پاسخگویی تجربه می‌کند. به

این فکر کنید که ترجیح می‌دهید با این تماس به چه چیزی برسید؟ احتمالاً مایلید که مشکلتان با سریع‌ترین روش ممکن برطرف شود. پس همین تجربه را برای مشتری رقم بزنید.

۲۰/ پیگیر بازخوردهای منفی‌تر باشید

تماس‌های مشتریانی را که بازخورد منفی‌تری به نسبت دیگران داشته‌اند دسته‌بندی کنید. سپس خودتان با آنها تماس بگیرید و مطمئن شوید که مشکلشان حل شده است. این یک ذهنیت مثبت از شما در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند.

۲۱/ ارزش افزوده‌ای را به مشتریان بدهید

وقتی مشتری برای طرح یک شکایت یا مشکل تماس می‌گیرد، بهترین فرصت است که یک ارزش افزوده به او بدهید (که دلیل اصلی تماس او هم نبوده است). این فرصت‌ها قلاب‌هایی هستند که در کنار پیدا کردن نقاط درد مشتری، آنها را به همراه وفادار شما تبدیل می‌کنند.

۲۲/ از نرم‌افزارهای تحلیل گفتار و احساسات استفاده کنید

راه‌های زیادی برای جمع‌آوری داده‌های مشتریان وجود دارد. اما

مهم‌ترین کار، ایجاد یک حلقه پیوسته از بازخوردها است. می‌توانید از نرم‌افزارهای تحلیل گفتار و احساسات برای ثبت دقیق‌تر نقاط درد مشتری استفاده کنید. استفاده از این ابزارها در کنار IVR می‌تواند ایده خوبی برای درک نیاز واقعی مشتریان باشد.

۲۳/ راه حل را از کارمندان مرکز تماس بخواهید

گاهی حتی مدیر عامل سازمان نیز به اندازه کارکنان مرکز تماس در پیدا کردن نقاط درد مشتری مهارت ندارند. چون آنها به طور مستقیم و از نزدیک با مشتریان ارتباط دارند. پس از آنها بپرسید که به نظرشان برای مشکل نوع «الف» یا «ب» چه راه حلی پیشنهاد می‌دهند؟

۲۴/ پیام‌های صوتی و متنی را به‌روز کنید

شاید برایتان پیش آمده باشد که یک پیام را در جایی از وب‌سایت یک شرکت ببینید، اما آن شرکت بعداً به شما بگوید که این پیام قدیمی است! همین امر در مورد پیام‌های صوتی خودکار هم اتفاق می‌افتد و این فاجعه است. این یکی از بدترین پاسخ‌هایی است که می‌توانید به مشتریان بدهید. پس تمام پیام‌ها را به‌روز کنید.

۲۵/ صفر تا صد یک تجربه خوب را برای مشتری فراهم کنید

گاهی برای خرید و نصب یک محصول، باید وب‌سایت را زیر و رو کنیم، با چند نماینده تلفنی صحبت کنیم و در نهایت باز هم به پاسخ منسجمی نرسیم. بعضی مواقع بخش‌های مختلف یک سازمان با یکدیگر هماهنگ نیستند و این می‌تواند تجربه مشتری را نابود کند. حتی اگر تک‌تک بخش‌ها به خوبی جواب مشتری را بدهند، تا وقتی که مشتری نیازش برطرف نشود، فایده‌ای ندارد.

جمع‌بندی

اگر به دنبال پیدا کردن نقاط درد مشتری هستید، می‌توانید آنها را در مرکز تماس و پشتیبانی پیدا کنید. پس سعی کنید داده‌های این بخش را به صورت منسجم جمع‌آوری کنید و تمام بازخوردها را جدی بگیرید. از این که تا پایان این مطلب همراه ما بودید سپاسگزاریم. برای یادگیری ترفندها و نکات بیشتر بازاریابی و فروش تلفنی می توانید از دوره های راه مدیران استفاده نمایید و یا برای مشاوره بیشتر در مورد دوره ها می توانید با پر کردن فرم انتهای صفحه خدمات مشاوره با کارشناسان ما در ارتباط باشید..

[box type="info" align="" class="" width=""]این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از

خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[box/]

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

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

خرید عضویت الماسی

[box/]