

Как добиться лояльности клиента

Статья опубликована в журнале Вестник НЛП №2.

Авторы: Андрей Анатольевич Плигин

Темы, затрагиваемые в статье: НЛП в бизнесе

В работе с клиентами есть разные направления. Поиск, привлечение клиентов, их удержание. Фирмы, которые строят свой бизнес надежно и надолго, делают ставку на удержание клиентов. А наиболее продвинутые предприниматели ставят цель сделать клиента своим партнером.

Главный ресурс стабильности

Как сделать клиента приверженным вашей продукции и, в конечном счете, другом компании? Возьмите чистый лист бумаги и напишите те причины, по которым ваши клиенты привержены вам. Они приходят к вам, потому что:

- они привыкли;
- им нравится тот товар или услуга, что вы им предлагаете;
- им подходит сервис;
- их устраивают цены.

Этого и много, и недостаточно... На внешних признаках невозможно сформировать настоящую лояльность, потому что всегда кто-то другой может предложить товар дешевле. Приверженные клиенты приходят только потому, что с вами они чувствуют себя по-другому. Приверженность не формируется извне, она - внутри самих людей. Это сфера отношений, а не набора товаров, хотя

клиентоориентированная компания в итоге формирует такой ассортимент и условия, которые удобны ее покупателям. Ответьте на вопрос, каких клиентов у вас больше всего: первичных или постоянных? Если первая категория превалирует, вам нужно пересмотреть свои позиции. Переключить внимание с рекламы для оповещения потенциальных посетителей на то, чтобы вернуть тех, кто вас покинул. Это ваш главный ресурс.

"Ни шагу назад" - это значит ни шагу вперед

До недавнего времени принято было считать, что, если выпускать или продавать нужную и качественную продукцию, отвечающую потребностям покупателей, этого уже достаточно для того, чтобы вызвать их интерес. Но на самом деле все наоборот: вы сами должны проявить личный интерес к покупателям. И не опосредованно, через выпуск этого товара, а при непосредственном контакте. Клиенты становятся привержены компании потому, что они лично интересны ее работникам, то есть там решают их сегодняшние конкретные задачи и предлагают индивидуальные условия.

Я замечал, что покупателей привлекает возможность обсудить покупку, передоговариваться об условиях и торговаться, причем не только потому, что это позволяет им совершать более выгодные покупки - им нравится, что им уступают и дают больше, чем другим. Они охотно вступают в диалог. В реальности такая возможность им выпадает не часто. Когда клиент пытается торговаться и просить о дополнительных услугах, в большинстве случаев он встречает безразличное раздражение: "Как, вы разве не тот самый новый русский миллионер, бросающий деньги налево и направо, которого мы ждем?! Если нет, то зачем мы вам нужны?!" Станьте исключением - настройте менеджеров по продажам на то, чтобы немного уступать. Ответьте, как в вашей фирме реагируют на вопрос клиентов об индивидуальных условиях или особых тарифах? Если вы настраиваете менеджеров по продажам на то, чтобы "не давать спуска", считайте, что вы потеряли часть клиентов. А что бы вы могли позволить?

Закрой фонтан - дать отдохнуть фонтану

Скажите, к кому вы ходите в гости? К тому, кто все время сам не закрывает рта, не давая вставить слово, или к тому, кто дает вам рассказать о своих проблемах и переживает о вас? Ни для кого не будет новостью сообщение, что большинство хочет, чтобы о них позаботились, но почему-то в атмосфере многих компаний царит откровенная озабоченность только своими нуждами и победами. Громкие лозунги рекламы "мы - лидеры рынка" всем надоели. В лидерах ли дело?

Малоизвестные молодые фирмы иногда обгоняют гигантов рынка и теснят их. Секрет состоит в том, что клиенты могут прийти не к лидеру, а в компанию менее заметную, если обнаружат, что там к ним достаточно внимательны, потому что в первую очередь ценится общение. Настоящее: комфортное, душевное, основанное на понимании, а значит, возникшее не только по поводу товара, а по поводу жизненных целей и устремлений, потребностей, вкусов и т. д. Нужно научиться поддерживать отношения разными способами и иметь в арсенале большую палитру коммуникативных средств (значительно более широкую, чем пересказ технических характеристик товара). Но прежде всего необходимо запомнить простое правило: клиент будет приходить регулярно только тогда, когда сможет рассказать о себе. Ваша задача - поддерживать этот процесс.

Некоторые фирмы фотографируют своих VIP-клиентов и вешают их портреты на стенку. Часто это обманная информация, например в ресторане могут поместить портрет Киркорова, якобы обедающего там. Можно сделать неформальный и тем не менее привлекательный и правдивый жест: менее известный человек заказал банкет по какому-то торжественному случаю. После этого события в ресторане появляются фотографии, как веселились его гости. Сделайте галерею портретов ваших клиентов или "стенд визиток", где каждый новопришедший может добавить свою. Каждый хочет вернуться туда, где ему было хорошо.

А теперь окиньте критическим взглядом свои рекламные материалы.

Ответьте себе на вопрос: для кого существует ваш сайт? Какая информация о клиентах там есть? Что там говорится о проблемах покупателя? Насколько ясно выражена забота о них? Наверное, у каждой фирмы есть резервы по работе в этом направлении.

Идеи от клиентов

Напишите список всех своих постоянных клиентов и тех, на кого вы рассчитываете. Подумайте, по каким признакам их можно сгруппировать. Опишите каждый тип клиента и постарайтесь ответить на вопросы: чем вы им интересны? Какие у вас общие ценности? И как вы им это демонстрируете? А теперь постарайтесь вспомнить тех своих клиентов, которые покупали ваш товар только однажды. Почему они ушли? Что они хотели у вас получить, но так и не смогли? А затем спросите себя: клиентов какого типа у вас нет и не было никогда? Следующий вопрос будет: почему?

Большая ошибка в общении с клиентом состоит в том, что мы обычно боимся интересоваться его мнением. То же самое касается и конечного потребителя, особенно недовольного или равнодушного. Кажется, что опросы всем основательно надоели, тем более что существует угроза нарваться на грубую правду и еще больше отвлечь от себя конечного потребителя. Но если быть откровенным, больше всего сотрудники, проводящие опросы, боятся донести правду до своего руководителя. Однако все зависит от того, как проводятся эти процедуры. Негативную реакцию вызывают неправильно организованные акции, потому что, вообще-то, люди любят, когда их оценкой интересуются, особенно когда они чем-то недовольны и могут высказать это. Корректно проведенная беседа, рассчитанная на выявление откровенного мнения, рождает доверие и интерес. Попробуйте провести такую беседу в доброжелательных тонах с теми, кто покидает магазин без покупки. Пусть для начала это будет всего десять человек, и вы получите бесценную информацию: как измениться, чтобы вернулись люди этой группы. Правда, для этого действительно придется меняться: расширять ассортимент согласно высказанным пожеланиям, изменять способы коммуникации, форму обратной связи и обслуживания, даже внешний вид. Вам понадобятся

и новые формы презентации - от внешней рекламы до плакатов перед торговыми залами, чтобы сообщить тем, кто раньше проходил мимо, что "теперь у нас появилось именно то, чего вам раньше здесь не хватало".

Клиенты могут подбрасывать выгодные идеи. Скажем, у вас была автозаправочная станция, клиенты спросили, где бы перекусить, и вы открыли рядом кафе. Это как бы кафе тех, кто подал идею, хотя прибыль оно приносит вам.

Сделайте фотографию клиентов - не обязательно VIP, а просто тех, кто ходит часто, или кто внес полезное предложение. В ресторане можно повесить портрет со словами: "Благодаря этому человеку у нас появилось такое-то блюдо". Так возникает история ресторана. Другая ситуация. Клиент, не нашедший в меню ресторана какой-то сорт мороженого, спрашивает о нем официанта. Тот отвечает, что такого мороженого нет, и как вы догадываетесь, в следующий раз клиент идет в другой ресторан. И так до тех пор, пока не найдет то место, где ему дадут то самое мороженое, а кроме того, спросят, что ему еще надо. А если клиент попросит что-то необычное, то его поблагодарят за то, что он подал хорошую идею. Мой знакомый ходит всегда в один и тот же ресторан и обходит соседний. Я спросил почему, а он ответил: "Ты будешь смеяться, в "моем" ресторане есть бородинский хлеб, а в другом нет". Такая мелочь, казалось бы, а это потерянная прибыль за весь обед. И только потому, что клиента забыли спросить, а какой бы хлеб он хотел получить. Но именно такие мелочи часто формируют лояльность. И наконец, вам придется выполнить самую сложную часть работы - придумать то, чего у вас раньше не было, чтобы пришли те, кто всегда проходил мимо. Сегодня побеждает тот, у кого самый большой спектр стратегий. Обращает на себя внимание та реклама, те промоушн-акции, которые используют самую богатую палитру возможностей. Поэтому смелее записывайте самые необычные идеи, которые вы прежде не использовали для привлечения внимания к своему делу. Аукцион, бал, праздник, субботник, оригинальные распродажи, акции промоушен с цирковыми артистами, кулинарные состязания, съемки фильма в декорациях своего торгового зала и т. д.

Что-нибудь наверняка можно будет реализовать в ближайшем будущем.

Обслуживание после покупки

И вот наконец благодаря промоуш-акциям вас заметили. Потянулись новые клиенты. Успокаиваться рано. Составьте список клиентов. Что с ним делать? Напоминаем еще раз, что клиенты становятся приверженными, если они интересны компании. Допустим, ваш магазин продает пылесосы. Это продукт многолетнего пользования, и скорее всего покупатель придет за новым агрегатом не скоро. Но вы можете позвонить ему через полгода после продажи и поинтересоваться, как работает пылесос. Если же товар, которым вы торгуете, достаточно сложен, стоит позвонить клиенту через пару дней после покупки с вопросом: "У вас все в порядке? Вы разобрались в техническом паспорте, кнопках?.. Нет?! Переключить вас на технического консультанта, который даст совет?"

Все высылают каталоги и проспекты - их так много, что никто их уже не читает. Это выглядит как обращение: "наши склады опять забиты, придите и раскупите все что сможете". А ведь можно отправить личное письмо с просьбой прислать предложения по улучшению обслуживания. Или товара. В подтексте должно звучать "мы заботимся прежде всего о вас и хотим подобрать именно то, что вам нужно". И когда такому человеку нужно будет покупать микроволновую печь или холодильник, он придет именно к вам. Он порекомендует вас близким. Вы заметно выделитесь среди конкурентов, если у вас будет принято общаться с покупателями не только до совершения покупки.

Большинство представителей торговли теряют интерес к покупателю сразу после того, как он отнесет деньги в кассу. А вы будете создавать у них положительный рефлекс на свою фирму. Напечатайте визитки фирмы с телефоном технического консультанта - на случай, если нужна помощь. Выдавайте их покупателю - и он почувствует, что его включили в семью, где о нем заботятся. Но этого мало - организуйте деятельность службы технического

консультирования качественно. У некоторых фирм такая служба работает формально. Хотя они и публикуют номер телефона "технической поддержки", когда покупатель звонит, его начинают отфутболивать к одному-другому-третьему, так что в результате многочисленных переключений с одного номера на другой у него возникает ощущение собственной ненужности. В следующий раз он пойдет к конкурентам и будет искать такую фирму, где на его вопрос откликнутся сразу. И доброжелательно все объяснят.

Бесплатная услуга как способ рекламы

Многие продавцы, глядя на покупателя, пытаются угадать, купит он что-нибудь или нет. Если по всем признакам они склоняются ко второму варианту, то совершенно теряют к покупателю интерес. Когда мы следуем стратегиям маркетинга, выбирая "целевого клиента" и концентрируясь только на нем, то теряем многие другие категории покупателей. Маркетинг учит быстрой стратегии получения прибыли, а не долгосрочной, на которой по сути и основан весь бизнес. Но чтобы добиться лояльности, надо создать механизм поддерживания интереса ко всем покупателям, которые к вам приходят - не важно, по какой причине и с какими намерениями.

Если вы продаете технику, укажите в буклете: мы понимаем, что модели усложняются и обновляются постоянно, поэтому наши консультанты всегда готовы объяснить "что к чему", даже если посетитель ничего не купит.

Казалось бы, странное предложение. Однако в одном салоне дорогой мебели стали предоставлять такую услугу, как разработка дизайна кухни. Часть клиентов приходила, получала вариант дизайна кухни, а потом приобретала похожие предметы в более дешевых магазинах. Казалось бы, салон терял на этом. Но дешевая мебель все равно не могла заменить качественную. Посетители запоминали этот салон, и та часть из них, которая могла потратить больше денег, возвращалась в магазин, чтобы сделать там заказ. Другая часть довольствовалась тем, что купила, но рассказывала знакомым, что дизайн разработан в таком-то салоне, тем самым делая этому заведению рекламу. Сложно сказать заранее, вернется покупатель или нет. Лучше вообще не думать об этом, а системно выстраивать отношения с клиентами.

Потому что негативные и позитивные эффекты собираются системно. Некоторые компании построены по принципу "вокзального буфета". Один ушел - завтра придет другой. Но даже на вокзале нельзя рассчитывать так - никто не поедет мимо нашей станции дважды. Если этот ресторан будет хорошим, клиент завернет издали. И еще один пример. Рядом с нашим тренинг-центром есть несколько ресторанов, где участники наших программ не против пообедать. Это жилой район, днем там почти никого не бывает. Мы можем привести 40 человек на бизнес-ланч и вправе рассчитывать на радушный прием, хорошее обслуживание и скидки, потому что мы крупный клиент. В первом ресторане нам сказали: "Ой, вас так много! Это не наше конкурентное преимущество". Я ответил: "Вам не нужны деньги?" Во втором ресторане я пытался объясниться и с официантом, и с менеджером, и с директором. Никто так и не среагировал. Мы договорились только в четвертом ресторане и только после серии переговоров. Нам дали постоянную 25-процентную скидку за группу, организовали ланч. Фактически мы не только принесли им прибыль, но и научили работать по-новому. В итоге они специально для нас заказали электронную карточку VIP-клиентов - с нас у них и началась такая практика, которая распространена в приличных ресторанах на Западе. Мы позволили им преодолеть "торговый спад" в течение дня и выйти на новый уровень.

Мы уверены, что очень полезно выстроить такую систему отношений самим, не дожидаясь, когда консультант придет к вам "пообедать" да заодно и бизнес вести научит.