

Вступление

Единственный магазин на рынке

То лучшее, что вы можете немедленно сделать для своего бизнеса, не имеет ничего общего с новыми технологиями, экономией и новаторством.

Все гораздо проще.

Лучшее, что вы можете сделать для своего бизнеса, — это добиться истинной потребительской лояльности в отношениях с каждым клиентом.

Лояльный клиент меняет все. Для него ваш магазин — единственный на рынке. Все другие бренды и другие торговцы не имеют для него никакого значения. Такой клиент подобен влюбленному: он видит только объект своей любви.

Лишь немногие компании понимают, насколько важна и ценна лояльность клиентов. Еще меньше тех, кто знает, как этого добиться. Однако любая компания, крупная или мелкая, может достичь процветания и стабильности именно благодаря потребительской лояльности. Бизнес, имеющий верных потребителей, в хорошие времена развивается быстрее, а в плохие — получает больше возможностей для маневра.

Чтобы приобрести лояльность клиентов, нужно выделить время на то, чтобы лучше их узнать, а затем с помощью простых систем превратить полученные знания в прочные

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

деловые отношения. Сделав это, вы преобразуете свое предложение не просто в товар, а в личные отношения.

Основная угроза для современного бизнеса — это убежденность потребителей в том, что любое ваше предложение не является чем-то уникальным, так как товар можно заменить или получить его у кого-то другого. Эта угроза влияет на каждый ваш шаг. Сколь бы привлекательны ни были ваши деловые предложения в настоящий момент (связаны ли они с преимуществами технологии, географии или брендинга), в любой момент бизнес-модель может рухнуть. В эпоху стремительных перемен подобное может произойти быстрее, чем кажется.

Избежать этой угрозы можно только одним способом. Вы должны построить прочные, преданные *человеческие* отношения с клиентами, и это самый надежный способ избежать рыночного краха, а преимущества данного способа просто огромны!

Умение повышать потребительскую лояльность сыграло важную роль в процветании компаний, с которыми имел дело Леонардо Ингильери: The Ritz-Carlton, BVLGARI, The Walt Disney Company и новых гостиничных сетей Capella и Solis, возглавляемых им вместе с партнерами.

Принципы создания потребительской лояльности работают и для вас тоже. Они просты, их легко использовать в любой деятельности. Не считайте, что эти принципы применимы только для сферы роскоши. Это совсем не так.

Мы расскажем, как Мика Соломон использовал принципы лояльности для трансформации крохотной компании, которая занималась производством и услугами в сфере развлечений. Он создал эту компанию в подвале собственного дома. Источником финансирования послужила единственная кредитная карточка. Благодаря усилиям Мики, эта компания стала крупной и стремительно развивающейся. Его

подход буквально построил компанию Oasis и превратил в ведущую в своей отрасли. Пример компании Соломона привлек внимание авторов деловой литературы. Успех компании Oasis анализировался в журнале Success и в бестселлере Сета Година «Фиолетовая корова»*. Компания достигла успеха, потому что клиенты всегда отвечают преданностью на соответствующее к ним отношение.

С того времени Леонардо и Мика смогли применить свою методологию, основанную на лояльности клиентов, в самых разных областях. Они работали с серьезными адвокатскими конторами; с ресторанами, банками, фермами по выращиванию экологически чистых цветов; с туроператорами, независимыми студиями звукозаписи, конференц-центрами и больницами. Потребительская лояльность пошла на пользу абсолютно всем, выражаясь в росте прибыли.

Но польза от данных принципов не ограничивается одной лишь финансовой прибылью. Добиваясь преданности клиентов, вы начинаете гордиться своей профессией, цельностью, способностью строить позитивные отношения (на работе и даже в собственном доме). Это происходит естественным образом, потому что верность и преданность можно завоевать только искренней заботой о своих клиентах, уважением к ним и постоянными мыслями об их потребностях. Внимание и забота должны стать вашей второй натурой.

Создание и укрепление лояльности клиентов потребует от вас напряженной работы и серьезного обдумывания, но в то же время процесс этот принесет чувство глубокого удовлетворения. Многие аспекты бизнеса не поддаются вашему контролю — валютный курс, международная напряженность, развитие технологий. А вот воспитание верности и преданности у клиентов и сотрудников всецело

* Вышла в издательстве «Манн, Иванов и Фербер» в 2012 году.

зависит от вас. В этой сфере существуют стабильные, предсказуемые законы, которые можно изучить и впоследствии с успехом применять в работе и в жизни. И мы рады показать вам, как это сделать, на примерах из нашей книги.