

ВЫРАЖЕНИЕ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ

Если бы не все выслушанные мной за многие годы нелепые оправдания ужасному сервису, я бы никогда не узнал, что заставляет клиентов становиться преданными и что делает обслуживание действительно исключительным. Разве мог я подумать, что когда-нибудь буду благодарить людей, в лице которых встречал только примеры отвратительного отношения к клиенту.

Без вас (к кому это относится, поймут сами) не было бы этой книги. Спасибо... и продолжайте в том же духе.

ПОЧЕМУ Я НАПИСАЛ ЭТУ КНИГУ

Y меня было три причины.

Во-первых, мне искренне хотелось помочь всем организациям совершить гигантский скачок от потребительской удовлетворенности к потребительской лояльности.

Во-вторых, я устал от вездесущего скверного сервиса.

В-третьих, это интересно и весело, а моя личная жизненная философия гласит: если все время заниматься чем-то интересным и веселым, то судьба будет подсовывать все больше подобных занятий.

Последней каплей, переполнившей чашу моего терпения, стали несколько инцидентов, произошедших за один день, которые и подтолкнули к написанию данной книги.

Сначала я стал свидетелем такого диалога в отделе стройматериалов одного торгового центра.

Посетительница: «Молодой человек, вы не подскажете, где мне найти обои?»

Продавец (в негодовании закатывая глаза): «Женщина, ищите вывеску с надписью “Обои”».

Женщина, явно имеющая чувство юмора, весело расхохоталась, а вместе с ней и я. Продавец тем временем развернулся и отправился восвояси, качая головой.

Потом начался настоящий сумбур. Так получилось, что вечером того же дня я позвонил в отдел технической поддержки одной компании, дабы пожаловаться на неполадки с сотовой связью. Не стану называть компанию, достаточно сказать, что сервис там отвратительный, и для того, чтобы устранить пустяковую проблему, мне сначала пришлось пообщаться с пятью разными сотрудниками.

Комичность ситуации достигла своего апогея, когда я сообщил пятой собеседнице о том, что несколько секунд назад узнал этот номер от ее коллеги.

«Не знаю, кто вам такое сказал, но этот человек был явно не в себе, — ответила девушка. — В последнее время начальство набирает на работу одних идиотов. Мне надоело исправлять их ошибки. Советую вам расторгнуть договор и найти другого провайдера, потому что здесь творится полный бардак». Разумеется, я поспешил воспользоваться добрым советом!

А вот и жемчужина коллекции — случай, произошедший во втором по загруженности аэропорте мира. После двенадцати часов полета и почти часа ожидания багажа мне пришлось общаться еще и с сотрудницей отдела по работе с клиентами аэропорта. Я объясняю, мол, не нашел свой багаж, и тут она спрашивает: «Скажите, а ваш самолет приземлился?» Вот уж поистине верх нелепости!

Фрэнк Заппа сказал: «Человечество не становится умнее. Смиритесь с глупостью и постарайтесь обратить ее в свою пользу».

Раньше меня возмущали подобные казусы, но сейчас я стараюсь относиться к ним с юмором. Такова моя новая позиция по отношению к отвратительному сервису, потому что смех продлевает жизнь и делает ее веселее. Кроме того, благодаря примерам ужасного обслуживания понимаешь, чего делать не стоит, если твоя цель — заслужить преданность клиентов.

ПРИМЕЧАНИЕ ОТ ДЖО

Dанная книга не задумывалась как мотивационная, так что если после ее прочтения вдруг испытаете прилив вдохновения, не смеите меня винить!

Я не оратор и не специалист по мотивации. Ораторы, умеющие мотивировать, — это профессиональные рестлеры корпоративных отношений.

Я считаю, что побудить человека сделать что-либо новое может только он сам. И мотивация — это не просто чуть менее пораженческое настроение, чем у коллег по работе.

Мне хотелось дать хороший подзатыльник спящему у вас внутри творческому гению, дабы его разбудить и заставить прогрессивно мыслить, а также искать нестандартные подходы к завоеванию потребительской преданности.

Если вам это необходимо, верьте мне. Если нет — подарите эту книгу кому-нибудь другому.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ПРЕДАННОСТЬ ОТ А ДО Я (КАК БЫ)

Я собирался составить небольшое руководство по потребительской лояльности в алфавитном порядке, но потом передумал. По трем причинам:

1. Трудно было придерживаться линейного мышления, чтобы соблюдать заданную последовательность.
2. В целом, сортировать идеи по буквам алфавита — это адский труд.
3. Не смог придумать ничего конструктивного на букву «Х». Ну, или просто к концу алфавита иссяк мой словарный запас.

Поэтому я решил отказаться от определенного порядка и просто поделиться с вами универсальными принципами завоевания потребительской преданности.

Ах да, чуть не забыл... Ваш бизнес не похож на другие? У вас возникли исключительные трудности и проблемы? Но это неважно. Мои принципы действительно универсальны. Они применимы в любой сфере деятельности, в том числе и в вашей.

**Клиенты —
это люди,
к которым нужно
относиться
с должным
уважением,
потому что именно
от них зависит
ваше финансовое
будущее.**

ЧТО ТАКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ?

N одумал, что лучше вынести этот раздел в самое начало, дабы мы с вами одинаково представляли себе предмет дальнейшего разговора. Давайте коротко сформулируем определения наших понятий.

Что такое клиент? Во-первых, будем считать термины «клиент», «потребитель», «покупатель», «пациент» взаимозаменяемыми. Каждый из них обозначает человека, нуждающегося в том, что вы можете ему предложить, и готового вам за это заплатить. Помните, что клиенты — это люди, желающие отдать свои деньги в обмен на то, что хотели бы от вас получить. Например, материальный товар либо информацию.

Что такое лояльность? Я часто прошу слушателей ответить на этот вопрос одним словом. Самые распространенные ответы — верность, отзывчивость, отличный сервис, повторное обращение (видимо, не все понимают, что значит «одним словом»), преданность, безупречность. Все это, безусловно, входит в понятие «потребительская лояльность», но не отвечает на поставленный вопрос.

Если формулировать одним словом, то лояльность — это эмоции. Обратите особое внимание на этот нюанс, потому что мы будем регулярно к нему возвращаться.

Теперь объединим все ответы: потребительская лояльность — это возникающее по отношению к вам чувство, побуждающее людей отдавать свои деньги именно за ваши товары или услуги. Такое же чувство вызывает у них желание рекомендовать именно вас своим друзьям и знакомым. Лояльные клиенты обладают обеими вышенназванными характеристиками, и это не всегда связано с качеством вашего товара или услуг. Просто они руководствуются эмоциями, вызываемыми у них во время общения с вами.

Лояльные клиенты скорее будут сражаться за вас, чем переметнутся на сторону конкурента. Они не только регулярно отдают вам свои деньги, но и превращаются в самых активных торговых агентов. Они поют вам дифирамбы, расхваливают вас направо и налево, а это стоит гораздо большего, чем любая рекламная или маркетинговая кампания.

Заслужите преданных клиентов, и вам вообще не понадобятся продавцы. В конечном итоге вы сможете обходиться без отдела маркетинга и сбыта.

Примечание для всех отделов маркетинга и сбыта: расслабьтесь — это была шутка!

Лояльность заставит ваших клиентов действовать! И их деятельность обогатит ваш стол и увеличит крышу вашего дома в престижном районе.

**«Люди забудут,
что ты сказал,
люди забудут,
что ты сделал,
но они никогда
не забудут,
что ты заставил
их чувствовать».**

Майя Анджелоу