

76. Ułatwienie ludziom kupowania od Ciebie

Idealnie byłoby, gdyby wszyscy w Twojej firmie, wszystko, co robi Twoja firma, wszystko, za czym się opowiadasz, zapewniało przyjemne, przyjemne i łatwe doświadczenie dla Twojego klienta.

Dlaczego to jest ważne?

Wszyscy są zajęci, a rosnąca presja, jaką niesie ze sobą nowa technologia, oznacza, że wszystko jest oczekiwane szybciej i szybciej. Jeśli coś nie trafia między oczy w ciągu pierwszych kilku sekund kontaktu, wielu po prostu nie chce podejmować wysiłku, aby bardziej zrozumieć, docenić i wykorzystać. Natychmiastowa, pozytywna komunikacja jest niezbędna w każdej branży. Im łatwiej jest robić interesy z tobą, tym więcej interesów najprawdopodobniej zrobisz. Im trudniejsze, tym więcej ryzykujesz utraty. Więc jak łatwo i jak fajnie jest robić z tobą interesy?

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie zachowanie takiego spojrzenia na swój biznes, które pozwoli Ci widzieć go oczami klientów. Łatwo jest tak pochłonąć się szczegółami codziennego prowadzenia firmy, że zrobienie kroku wstecz staje się trudne. Musisz ciągle zadawać pytanie „Jak możemy jeszcze bardziej ułatwić ludziom kupowanie u nas?”

Jak ułatwić kupowanie

- * Upewnij się, że jest oczywiste, co sprzedajesz - wiesz, ale czy Twoi klienci?
- * Upewnij się, że osoby sprzedające Twoje produkty lub usługi znają i potrafią przekazywać wartość Twoich produktów i usług.
- * Używaj przyjaznego dla klienta języka – uważaj na żargon i zbyt wiele szczegółów.
- * Unikaj dawania swoim klientom zbyt dużego wyboru, może to być przytłaczające.

Miej wyraźne oznakowanie wewnątrz i na zewnątrz firmy.

- * Ogranicz papierkową robotę do minimum.
- * Skróć kroki w procesie sprzedaży.
- * Zaprojektuj stronę internetową, która jest łatwa w nawigacji.
- * Upewnij się, że zawsze masz łatwy dostęp do wszystkich informacji potrzebnych do podejmowania decyzji zakupowych.
- * Upewnij się, że wszystkie Twoje materiały promocyjne zawierają pełne i oczywiste dane kontaktowe.
- * Jeśli wysyłasz mapy lokalizacji potencjalnych klientów, upewnij się, że są one łatwe do odczytania i śledzenia.
- * Informuj swoich klientów w prosty i przejrzysty sposób.

CZY KUPIĆ U CIEBIE JEST ŁATWO? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Czy rynek docelowy może łatwo dowiedzieć się, czym się zajmujesz?
- * Nazwa Twojej firmy - czy jest niezapomniana; czy potencjalni klienci mogą łatwo nawiązać jasne skojarzenie z oferowanymi przez Ciebie usługami?
- * Jak łatwo jest ludziom dowiedzieć się, gdzie jesteś?

- * Jeśli masz witrynę internetową, czy jest ona atrakcyjna?
- * Jak łatwo jest ludziom uzyskać potrzebne informacje i nawiązać z Tobą kontakt?
- * Czy konieczna jest jakakolwiek edukacja klienta dotycząca kupowania i używania Twoich produktów? Jeśli tak, to jak łatwo to zrozumieć?
- * A co ze strukturą spotkań i spotkań z Twoimi klientami – czy łatwo jest ludziom zobaczyć, jakie korzyści mogą odnieść z relacji z Tobą?
- * A co z Twoimi propozycjami biznesowymi? Jak wyglądają - czy są atrakcyjne? Czy klientowi łatwo przyswaja informacje?
- * A co z adresem e-mail lub adresem strony internetowej. Czy łatwo to zapada w pamięć?

Jak korzystać z tych informacji

Przejrzyj każdy proces komunikacji biznesowej i zakupu, który skonfigurowałeś dla swoich klientów. Sprawdź je z pozycji faktycznie bycia klientem. Zanotuj swoje pełne doświadczenie od początku do końca. Ucz się na tej podstawie i wprowadzaj zmiany, których potrzebujesz, aby ułatwić im zakupy. Pomyśl o ułatwieniu zakupów i zwiększeniu sprzedaży

77. Zadowolenie klientów

Dlaczego to jest ważne?

Jeśli Twoi klienci są zadowoleni z Ciebie i świadczonych przez Ciebie usług, pozostaną lojalni i będą kupować od Ciebie. Będziesz pierwszy na liście dostawców. Chętnie zarekomendują lub prześlą Twoje usługi innym. Im szczęśliwszy możesz zatrzymać swoich klientów, tym większe prawdopodobieństwo, że będą kupować od Ciebie więcej. Jest też mniej prawdopodobne, że przestaną kupować od Ciebie bez bardzo ważnego powodu. Podwyżki cen w mniejszym stopniu wpłyną na zadowolonych klientów, ponieważ doceniają wartość, którą otrzymują od Ciebie.

Twoje wyzwanie

Kiedy dokonujesz pierwszej sprzedaży, możesz dołożyć szczególnych starań, aby przekazać klientowi wartość, jaką otrzymuje. Ten dodatkowy szczególny wysiłek może się skończyć, gdy ta osoba zostanie długoterminowym klientem, przy założeniu, że wie o wartości, którą otrzyma i może otrzymać od Ciebie. Może tak nie być. Potrzeby i pragnienia ludzi zmieniają się, zapominają, konkurencja oferuje im inne opcje, zmieniają zdanie i mogą mieć wyrzuty sumienia kupującego. Twoim wyzwaniem będzie upewnienie się, że Twoi klienci są zadowoleni z Twojej firmy, niezależnie od tego, czy kupują, czy nie.

Jak zadowolić klientów?

Zadowolenie klientów wymaga długoterminowej strategii komunikacji, która obejmuje niektóre z działań opisanych w poprzednich rozdziałach. Oto kilka dodatkowych szybkich i łatwych wskazówek dotyczących sukcesu.

- * Zawsze dziękuj im za ich interesy.
- * Pamiętaj o nich coś osobistego.
- * Postaraj się zapamiętać ich imię.
- * Rozdaj pomysły i pomoc.

- * Od czasu do czasu zrób dla nich coś wyjątkowego - wyślij im odpowiedni artykuł, który odnosi się do ich działalności, książkę, która Twoim zdaniem pomoże im z czymś, z czym zmagają się, informacje o niektórych urządzeniach lub obiektach, których szukają.
- * Zapamiętaj urodziny swoich najlepszych klientów - ustaw swój kalendarz tak, aby przypominał Ci i zadzwoń do nich w dniu urodzin.
- * Wyślij kartki świąteczne i w inne specjalne dni.
- * Przypomnij swoim klientom o mądrej decyzji, którą podjęli kupując od Ciebie, wzmacniając wartość, jaką otrzymują po sprzedaży.
- * Upewnij się, że utrzymujesz otwarte kanały komunikacji między tobą a swoją bazą klientów i regularnie proś ich o opinie.
- * Informuj ich o nowych produktach i usługach oraz wszelkich zmianach w Twojej działalności, które mogą na nie wpłynąć.

CZY TWOI KLIENTCI SĄ ZADOWOLENI? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Jak mierzysz poziom zadowolenia Twoich klientów?
- * Ilu masz nieaktywnych klientów?
- * Ilu klientów przestało od Ciebie kupować?
- * Jak z roku na rok otrzymujesz informacje zwrotne od klientów?
- * W jaki sposób zapewniasz, że Twoi klienci pamiętają wartość, jaką otrzymują od Ciebie po dokonaniu pierwszego zakupu?
- * Ile nazw Twoich klientów pamiętasz?
- * Co możesz wysłać pocztą do swoich wyjątkowych klientów, aby ich zaskoczyć i zachwycić?

Jak korzystać z tych informacji

Kiedy pracuję z klientem, zaczynam zauważać artykuły w gazetach lub magazynach, które są dla niego istotne. Wszystko, co robię, to kseruję go i umieszczam w poście z krótką notatką. Jestem pewien, że to sprawia, że się uśmiechają. Jednym z powodów, dla których napisałem tę książkę, było to, aby dać moim klientom coś wartościowego, co sprawi, że będą szczęśliwie o mnie myśleć, a jednocześnie będą mieli dobre pomysły. Istnieje wiele sposobów wykorzystania tych informacji. Zaczynaj myśleć o tym, jak możesz zwiększyć poziom zadowolenia swoich klientów i obserwuj, jak Twój biznes rośnie wprost proporcjonalnie.

Pomyśl o szczęściu klienta i rozwijaj się

78. Pozytywne postępowanie z reklamacjami

Co to jest skarga?

Reklamacja jest wyrazem niezadowolenia klienta. Łatwo odciągnąć klientów, jeśli ich skargi zostaną zignorowane lub źle rozpatrzone. Reklamacja to oświadczenie o niespełnionych oczekiwaniach. Reklamacja może być prezentem, jeśli zdecydujesz się na to w ten sposób.

Dlaczego otrzymywanie skarg jest ważne?

Twoi klienci i klienci mają dwie opcje, gdy czują się niezadowoleni. Mogą porozmawiać lub po prostu odejść. Jeśli po prostu odejdą, nie masz możliwości rozwiązania problemu, nawet nie wiesz, co to jest. Wiele osób nie narzeka, mimo że są z czegoś niezadowoleni. Ich powody mogą obejmować to, że nie chcą nikomu niepokoić lub powodować zamieszania, ryzykować konfrontację lub po prostu nie wiedzą, jak to zrobić. Zapewne zgłoszą skargę tylko innym osobom, co piąta osoba mówi do 20 innym. Jedna skarga może bardzo szybko przerodzić się w negatywny marketing. Jeśli zostaniesz poinformowany o skardze, będziesz miał okazję dowiedzieć się o swojej firmie, zatrzymać klienta, który złożył skargę, i upewnić się, że opinie, które następnie przekazują innym, są pozytywne. Jeśli Twoi klienci mają odwagę złożyć skargę, masz szansę przeprosić i naprawić to. Niektóre relacje z klientami mogą być silniejsze w wyniku prawidłowego rozpatrzenia reklamacji. Możesz pokazać swoim klientom, jak bardzo zależy Ci na zapewnieniu im usług, na które zasługują. Reklamacje mogą być jedną z najlepszych form informacji zwrotnej. Mogą Ci powiedzieć, jak ulepszyć Twój produkt i usługę. Ta ciągła poprawa jest niezbędna dla każdego biznesu, który chce utrzymać i zwiększyć swój udział w rynku.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie stworzenie w Twojej firmie atmosfery, która zachęci klientów do narzekania, jeśli czują, że ich oczekiwania nie zostały spełnione. Będziesz potrzebować systemu do ich obsługi, który natychmiast zapewni czynnik dobrego samopoczucia. Ty i Twój zespół musicie słuchać i wprowadzać swoje wartości w życie – dostarczając dokładnie to, co obiecujesz. W obliczu reklamacji Ty i Twój zespół będziecie musieli przypomnieć sobie życiową wartość dobrego klienta. Twój zespół będzie musiał przejść szkolenie w zakresie rozpatrywania skarg i otrzymać uprawnienia do jak najszybszego udzielania odpowiedzi i rozwiązań. Z reklamacji należy wyciągnąć wnioski i wprowadzić odpowiednie zmiany, które zapobiegają ich powtarzaniu się. Twoim ostatecznym celem musi być zmniejszenie liczby skarg, które otrzymujesz. Jak pozytywnie zajmować się reklamacjami

* Słuchaj, dokładnie zrozum, z czego klient jest niezadowolony i przeproś.

* Zaproponuj rozwiązanie, które daje klientowi więcej niż oczekuje i wywołuje uśmiech na jego twarzy.

Przykłady

Jeśli klient jedzący posiłek w restauracji narzeka na danie główne, zaproponuj mu zamiennik i darmową butelkę wina, aby zrekompensować mu rozczarowanie. Jeśli klient skarży się na spóźnioną dostawę zamówionej paczki, podziękuj mu za opinię, nie pobieraj opłat za dostawę i zaoferuj bezpłatną dostawę przy następnym zamówieniu z Tobą. Są to małe dodatki, które sprawiają, że ludzie uśmiechają się ze zdziwienia i są to rzeczy, którymi chętniej dzielą się z innymi, zapominając, że skarga kiedykolwiek się zdarzyła. Napisz do klienta list z przeprosinami lub, jeszcze lepiej, jako dyrektor firmy zadzwoń do niego osobiście. Niedawno pojawiła się historia o kliencie, który skarżył się na problem z lotem zarezerwowanym przez Virgin Atlantic. Doznał szoku, gdy sam Richard Branson zadzwonił, przepraszając za problemy i zadał pytanie: „Co możemy dla ciebie zrobić, aby zapewnić ci dobre samopoczucie?” W rezultacie uzyskano awans do pierwszej klasy z wolnym miejscem na Gość. Dzień klienta nagle się poprawił. Pozwól klientowi wyrazić negatywne emocje, jakie mógł mieć w związku ze skargą, nie odbierając jej osobiście. Pamiętaj, na co narzekają, na usługę nie n Ciebie. Zadawaj pytania, aby wyjaśnić swoje zrozumienie problemu i rób notatki. Gdy klient poczuje się wysłuchany, będziesz mógł wyrazić uznanie dla jego uczuć i przeprosić. Oto kilka słów, dzięki którym klient poczuje, że jego frustracje są zrozumiałe.

„Doceniam, że musiało to być dla ciebie bardzo frustrujące. Przepraszamy za związane z tym niedogodności. Chcielibyśmy mieć możliwość natychmiastowego rozwiązania tego problemu”.

Daj swojemu klientowi wybór rozwiązań. Da to klientowi poczucie odzyskania kontroli, które często jest stracone, gdy coś pójdzie nie tak z jego zamówieniem. Upewnij się, że Ty i Twój zespół prowadzicie rejestr skarg. Rejestr reklamacji powinien zawierać: datę, dane klienta, szczegóły reklamacji, przyczynę, dostarczone rozwiązanie oraz - co najważniejsze - zmiany systemowe zapewniające brak ponownego rozpatrzenia reklamacji.

ROZPATRYWANIE REKLAMACJI - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Jak Twoja firma zajmuje się reklamacjami?
- * Jakiego rodzaju skargi masz tendencję do otrzymywania?
- * Czy są jakieś motywy lub wzory?
- * Czego dowiedziałeś się o tym, jak ulepszyć swój produkt lub usługę ze skarg, które miałeś?
- * Jak możesz ułatwić klientom wyrażanie swojego niezadowolenia, jeśli to odczuwają?
- * Jak rejestrować informacje dotyczące reklamacji klienta?

Jak korzystać z tych informacji

Każda firma od czasu do czasu doświadcza niezadowolonych klientów. Nikt nie jest idealny. Błędy się zdarzają. Jeśli ty i twój zespół postrzegacie skargi, które otrzymujecie jako prezenty, zróbcie wszystko, co możliwe, aby się z nich uczyć, utrzymuj pozytywne relacje z klientami, którzy rozmawiają, możesz tylko iść do przodu. Pomyśl o reklamacji jako darze nauki

79. Motywowanie swojego zespołu

Czym jest zmotywowany zespół?

To zespół, który ma niezmienną energię, entuzjazm i koncentrację, aby coś się wydarzyło. Dzielą się wizją przyszłości, która ich inspiruje. Są zaangażowani w osiągnięcie celów zespołowych. Czują się ważnymi i cenionymi członkami zespołu. Zbierają się razem i czują się dobrze z tym, co robią każdego dnia. Czują się podekscytowani, że mogą być częścią czegoś, co się rozwija i rozwija.

Dlaczego to jest ważne?

Energia i entuzjazm Twojego zespołu mają kluczowe znaczenie dla Twojej produktywności i doskonałej obsługi klienta. Zespół, który czuje się zmotywowany, da więcej i więcej osiągnie. Ich energia jest paliwem potrzebnym, by iść naprzód. Twój biznes jest tak dobry, jak ludzie, którzy w nim działają. W wielu przypadkach twoi ludzie są twoją firmą. Im lepiej się czują, tym większe prawdopodobieństwo, że będą wydajni, skuteczni i twórczy. W Twoim interesie jest upewnienie się, że zrobisz wszystko, co w Twojej mocy, aby podtrzymać ich motywację i zaangażowanie. Ludzie będą pracować ciężiej i okazywać większą lojalność, gdy poczują się docenieni i docenieni za swój wkład.

Twoje wyzwanie

Łatwo jest przyjąć swój zespół za pewnik i oczekiwać, że wykona on swoją pracę, ponieważ płacisz mu za to. Każdy zespół będzie musiał inspirować się swoim liderem. Wręczenie premii świątecznej jest miłym gestem, ale nie wystarcza do podtrzymania motywacji na dłuższą metę. Twój zespół będzie miał wpływ na sposób, w jaki komunikujesz mu swoje oczekiwania. Twoim wyzwaniem będzie zastanowienie się, co możesz zrobić, aby stworzyć atmosferę zespołu, w której przyjemnie jest być częścią. Jak zmotywować swój zespół

- * Poświęć czas na przekazanie im swojej wizji biznesu.

- * Podkreśl znaczenie ich roli.
- * Zaangażuj zespół w proces planowania – pamiętaj, że ludzie wspierają to, co pomagają tworzyć.
- * Pomóż im ustalić sensowne cele i zadania.
- * Chwal ich ciężką pracą i osiągnięcia.
- * Organizuj regularne krótkie spotkania, na których można się skupić i docenić sukces.
- * Rozpoznawaj i nagradzaj wyniki.
- * Daj okazję do zdrowej rywalizacji.
- * Regularnie dziękuj poszczególnym osobom za ich wkład.
- * Uśmiechnij się.
- * Organizuj okazjonalne spotkania towarzyskie i baw się dobrze.
- * Zapewnij możliwości uczenia się.
- * Opieka.

JAK ZMOTYWOWANY JEST TWÓJ ZESPÓŁ? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Jak oceniasz poziom motywacji swojego zespołu?
- * Skąd wiesz, kiedy są zmotywowani? Co zauważasz?
- * Skąd wiesz, kiedy są zdemotywowani?
- * Jaki wpływ na Twoje miesięczne wyniki ma motywacja Twojego zespołu?
- * Co możesz zrobić inaczej, aby dodać iskry energii i entuzjizmowi zespołu?
- * A co powiesz na zorganizowanie dnia zespołowego lub wieczornego wyjścia? Co mogłeś zrobić?

Jak korzystać z tych informacji

Jako właściciel firmy możesz być naturalnym liderem zespołu. Bądź świadomy wpływu swojego stylu przywództwa na zespół. Czy Twoje zachowanie jest inspirujące, czy nie? Masz wpływ na różne poziomy motywacji swojego zespołu i możesz wiele zrobić, aby coś zmienić. Pomyśl o zespole i wykorzystaj jego moc i energię