

#38. Buduj relacje z klientami

W ostatnich latach przeprowadzono wiele badań dotyczących „życiowej wartości” klientów. Oznacza to: spójrz na swoich klientów w szerszym kontekście niż zakup, którego obecnie dokonują. Większe korporacje zdały sobie sprawę, że jeśli mogą zadowolić i zadowolić swoich klientów przez dłuższy czas, mogą radykalnie zwiększyć swoje zyski. Opiera się to na maksymie, że utrzymanie dotychczasowych klientów kosztuje o wiele mniej niż przyciągnięcie nowych. Wartość reklamy szeptanej również zaczyna być mierzona. Organizacje mogą teraz wycenić korzyści płynące z rozpowszechniania (bezpłatnie) informacji o swoich firmach przez zadowolonych klientów. Oczywiście różni się to znacznie w zależności od firmy i branży; jednak wszyscy jesteśmy konsumentami i mamy duży wybór, kiedy i gdzie chcemy wydawać nasze pieniądze. Decydowanie o tym, gdzie wydać pieniądze, staje się coraz trudniejsze wraz ze wzrostem konkurencji. Jednym z najlepszych sposobów na dokonanie tego wyboru jest poproszenie kogoś, komu ufasz, o rekomendację. Nie byłoby zbyt wielu ludzi, którzy nie pytaliby swoich przyjaciół, członków rodziny lub współpracowników o radę, gdzie kupić określone produkty. Restauracje rozwijają się lub zawodzą w oparciu o rekomendacje przekazywane z ust do ust. Mechanicy, lekarze, prawnicy, hotele, sprzedawcy mody i prawie każda inna branża w dużej mierze polegają na rekomendacjach z ust do ust. Mój biznes opiera się prawie w 100% na rekomendacjach ustnych, w których moi klienci mówią swoim znajomym i współpracownikom, a oni kontaktują się ze mną, aby pracować dla nich. W oparciu o to zjawisko wszyscy musimy budować silne, długoterminowe relacje z naszymi klientami. Wszystkie nasze działania i podstawowe filozofie biznesowe muszą być zaangażowane w długoterminowe korzyści płynące z utrzymywania powrotu klienta. To musi być akceptowany sposób prowadzenia biznesu w Twojej organizacji, aby ludzie, z którymi masz dziś do czynienia, wciąż wracali za dziesięć lat. Dużym plusem budowania długoterminowych relacji z klientami jest to, że możesz wydać o wiele mniej pieniędzy na reklamę i marketing, jeśli wszyscy Twoi obecni klienci będą rozpowszechniać informacje o Twojej wspaniałej firmie. To naprawdę jak posiadanie zespołu przedstawicieli handlowych bez kosztów wynagrodzeń, samochodów i wakacji oraz innych bólów głowy.

#39. Naucz się mówić „nie”

Powiedzenie „nie” nie jest tak łatwe, jak się wydaje. Wiele osób ma problem z wypowiedzeniem tego prostego słowa, często ze strachu przed obrazą lub zdenerwowaniem innej osoby. Wszyscy odnoszący sukcesy ludzie biznesu, z którymi rozmawiałem podczas przeglądania tej książki, potrafili w razie potrzeby wypowiedzieć to magiczne słowo. Istnieje wiele sytuacji, w których codziennie musimy być w stanie powiedzieć „nie”, na przykład gdy ktoś próbuje nam sprzedać coś, na co naprawdę nie możemy sobie pozwolić, gdy ktoś wywiera na nas presję, aby zrobić coś, na co nas nie zgadzamy lub czujemy, że nie da się tego zrobić w wyznaczonym czasie, a nawet jeśli nie mamy czasu na spotkanie z kimś. Uważam, że od najmłodszych lat uczy się nas, że niegrzecznie jest mówić „nie”. Wiem, że przez wiele lat zmagając się z mówieniem „nie” ludziom. Konsekwencją tego było to, że nigdy nie miałem czasu dla siebie, podejmowałem się prac, których tak naprawdę nie chciałem wykonywać, zajmowałem się ludźmi, których tak naprawdę nie lubiłem i walczyłem o przetrwanie, ponieważ byłem prze- popełnione w tak wielu dziedzinach mojego życia. Od tego czasu nauczyłem się mówić ludziom „nie” i uważam, że aby odnieść sukces w tym zadaniu, trzeba je ćwiczyć. Jeśli nie możesz powiedzieć „nie”, twoje szanse na sukces są zmniejszone, ponieważ twój czas będzie spędzany na robieniu rzeczy, których nie lubisz, a nie tych, których chcesz i być może musisz zrobić. Wierzę też, że istnieją zarówno dobre, jak i złe sposoby na powiedzenie „nie”. Chociaż nie chcesz nikogo urazić, powinieneś być w stanie podejmować własne decyzje; jeśli komuś nie podoba się wynik, to jego problem, a nie twój. Może się zdarzyć, że klient jest naciskany przez klienta na dostarczenie określonego produktu lub usługi w nierealistycznym terminie. Podjąłem świadomy wysiłek, aby wyjaśnić moim klientom, kiedy mogę wykonać daną pracę.

Szczyć się tym, że wykonuję pracę na bardzo wysokim poziomie, a jeśli nie dotrzymam terminu, doradzę inne sposoby spełnienia ich wymagań. Nauczyłem się na własnej skórze, aby nie mówić „tak”, a potem od samego początku. Przejęcie w ten sposób kontroli nad firmą jest bardzo wyzwalające. Jest odwrotna strona tej wzmacniającej rady: nie stań się jedną z tych osób, które automatycznie odmawiają wszystkiemu. Nie chcesz być uważany za kłótliwego i trudnego do pokonania. Naucz się mieć pewność co do własnych umiejętności i wartości tego, co sprzedajesz, a jeśli znajdziesz się w sytuacji, w której nie możesz powiedzieć komuś „nie”, kop głęboko, aby znaleźć rozwiązanie, którego potrzebujesz. Im więcej to zrobisz, tym łatwiej będzie.

#40. Korzystaj z prostych badań rynkowych, aby być na bieżąco

„Badania rynku” to jeden z tych terminów, które wywołują u ludzi dreszcz. Brzmi skomplikowanie, trudno i drogo. To naprawdę nie jest żadne z powyższych; w rzeczywistości jest to potężne narzędzie dla niemal każdej firmy. Jak sama nazwa wskazuje, badania rynku po prostu dostarczają informacji o Twoim rynku lub klientach. Ta informacja może być nieograniczona; to naprawdę zależy od tego, co chcesz wiedzieć. Oto przykład wykorzystania badań rynkowych. Mój klient prowadził popularną restaurację w ruchliwym mieście turystycznym. Chociaż firma odniosła sukces, właściciele wierzyli, że mogą zwiększyć swoją dotychczasową działalność, korzystając z innych potencjalnych rynków. Pierwszą rzeczą, którą zrobiliśmy, było przeprowadzenie ankiety wśród ich konkurentów. Poszliśmy do każdej innej restauracji w okolicy, żeby zobaczyć porównanie mojego klienta. Przebadaliśmy wszystkie hotele w okolicy, aby zobaczyć, co myślą o restauracji, i wprowadziliśmy prosty kwestionariusz dla klientów restauracji, który należy wypełnić pod koniec posiłku. Zebrane przez nas informacje jasno wskazywały obszary wymagające poprawy, a także obszary, które moglibyśmy promować i sprzedawać, aby zwiększyć liczbę klientów przychodzących do restauracji. Na podstawie tych wyników opracowaliśmy plan marketingowy i presto … . biznes kwitnie. Badanie rynku może być czymś tak prostym, jak trzymanie notatnika przy telefonie. Kiedy ludzie dzwonią do Twojej firmy, zapytaj ich, w jaki sposób dowiedzieli się o Tobie — Yellow Pages, gazeta, poczta pantoflowa, radio — abyś mógł stwierdzić, czy Twoje reklamy działają. Kluczem do badania rynku jest rozpoczęcie z myślą o efekcie końcowym. Oznacza to, że próbujesz znaleźć odpowiedzi na konkretne pytania. Nie bój się terminu „badania rynku” i szukaj sposobów na włączenie go do swojej działalności na co dzień. Internet jest doskonałym narzędziem do zbierania informacji z badań rynku. Umieść na swojej stronie prosty kwestionariusz, który zachęci ludzi do odpowiedzi na kilka pytań. Często to, jak postrzegamy nasz biznes, bardzo różni się od tego, jak postrzegają nas nasi klienci. Tylko badania rynku dadzą ci właściwe odpowiedzi. Jeśli wstydzisz się zadawać pytania, zapłać komuś, aby zrobił to za Ciebie.

#41. Nieustannie pytaj swoich klientów, czy są szczęśliwi

Zadowolenie klienta to efekt końcowy dobrej obsługi klienta. Skąd więc wiesz, czy Twoi klienci są zadowoleni? Prosta odpowiedź brzmi: pytasz ich. Niedawno miałem klienta, który prowadził firmę coachingową, aby pomóc dzieciom poprawić swoje oceny w szkole. Zapisał około 80 dzieci, ale chciał rozwinąć biznes. Jednym z obszarów, w którym stwierdziłem, że ma problemy, był brak kontaktu z rodzicami. Chociaż prowadził znakomitą operację, a dzieci osiągały świetne wyniki, rzadko miał do czynienia z rodzicami, z wyjątkiem pobierania opłat. Większość kontaktów odbywała się za pośrednictwem listów i okresowych raportów na temat postępów dzieci. Zasugerowałem, żeby zamiast wysyłać listy, powinien zadzwonić do rodziców. Zadzwonienie do wszystkich zajęłoby kilka dni, ale mógł odbyć krótką rozmowę z każdym rodzicem, aby upewnić się, że są zadowoleni z tego, jak wszystko idzie i uzyskać od nich zobowiązanie dotyczące przyszłego coachingu ich dzieci. Zasłużył sobie na moją radę, zadzwonił do każdego rodzica i rezultaty były fantastyczne. W kolejnym semestrze osiągnął znacznie wyższą stopę zwrotu, odkrył kilka problemów, przez które mogły stracić uczniów, którym szybko zaradził, nawiązał relacje z klientami – w sumie bardzo dobry wynik. Teraz dzwoni do

rodziców dwa lub trzy razy w roku, a jego firma nadal się rozwija. Za każdym razem, gdy nasza firma kończy projekt, prosimy klienta o przyście do biura na odprawę. Siadamy i dyskutujemy, jak wszystko poszło. Jeśli wystąpiły problemy, staramy się określić, gdzie coś poszło nie tak i jak sobie z tym poradzić. Omawiamy zalety i prosimy klienta o referencje o tym, jak czuli, że nasza firma poradziła sobie z ich projektem. To podsumowanie jest niezwykle cenne dla podkreślenia wszelkich problemów, które możemy mieć, oraz dla potwierdzenia, że klient jest zadowolony z wyniku projektu. Miesiąc później wykonujemy również rozmowę kontrolną, aby upewnić się, że klient jest nadal zadowolony. Podobnie jak w przypadku badań rynku, jeśli nie czujesz się komfortowo, pytając klientów, czy są zadowoleni z tego, co robisz, poproś kogoś innego, aby zrobił to za Ciebie. Możesz wysłać prosty kwestionariusz lub zatrudnić firmę marketingową do przeprowadzenia dla Ciebie ankiety telefonicznej. Ważne i dojrzałe podejście do badań rynkowych jest niezbędne, nawet jeśli nie podoba ci się to, co słyszysz. Jeśli Twoi klienci mówią Ci, że masz problemy z Twoją firmą, powinieneś być bardzo wdzięczny, ponieważ możesz tracić klientów. Czasami, gdy pytasz klientów o opinie, możesz nie lubić tego, co słyszysz – ale musisz wziąć to pod uwagę i być wdzięcznym, że byli z tobą szczerzy. Zadowolenie klienta to coś, co należy stale monitorować. Jeśli zaczniesz się ślizgać, może dojść do punktu, w którym uszkodzenie będzie bardzo trudne do naprawienia. Jeśli zamierzasz rozwinąć swój biznes, musisz wiedzieć, co myślą o nim Twoi klienci.

#42. Dostarcz to, co obiecujesz - jeśli nie możesz tego zrobić, wyjdź z gry

Obsługa klienta polega na spełnianiu oczekiwań ludzi. Przyjdą do Twojej firmy z pewnym oczekiwaniem, co dostaną za swoje pieniądze. Jeśli nie możesz spełnić tego oczekiwania, może powinieneś przemyśleć to, co robisz. Przykładem może być wyjazd na wakacje do cudownego, egzotycznego miejsca. Broszura hotelowa sprawia, że Twój ośrodek wygląda jak raj. Ale kiedy przyjeżdżasz, twoje marzenia są niweczone, gdy przez następne dwa tygodnie zostajesz uwięziony w śmietniku. Innym przykładem jest reklama produktu w telewizji, w której w reklamie pojawia się mnóstwo ciepłego, przyjaznego personelu, który czeka na Twój telefon w celu złożenia zamówienia. Dzwonisz do nich i musisz czekać 20 minut, słuchając irytującej nagranej muzyki. Na koniec możesz porozmawiać ze znużoną osobą zajmującą się telesprzedażą, która tak naprawdę nie dba o Ciebie ani o firmę - i chętnie Ci o tym poinformuje. Twoje oczekiwania po raz kolejny legły w gruzach. Niezależnie od tego, co sprzedajesz, czy jest to produkt, czy usługa, aby przetrwać i rozwinąć swój biznes, musisz przynajmniej spełnić, a tam, gdzie to możliwe, przekroczyć oczekiwania klientów w każdy możliwy sposób. Choć może się to wydawać oczywistą kwestią, zaskakujące jest, jak wiele firm nie stosuje tej podstawowej zasady biznesowej. Jeśli nie jesteś pewien, czego oczekują Twoi klienci - zapytaj ich. Rozłóż mały arkusz ankiety, zadzwoń, umieść w polu sugestii lub cokolwiek innego, co pozwoli Ci dokładnie wiedzieć, czego oczekują od Ciebie Twoi klienci.

#43. Bądź uczciwy i prawy we wszystkich swoich kontaktach

Wiem, że to banał, ale uczciwość to najlepsza polityka. Na koniec każdego dnia pracy ważne jest, abyś uwierzył, że wszystko, co zrobiłeś tego dnia, było całkowicie uczciwe i skrupulatne. Jeśli tak nie było, to żartujesz sobie. Jest wielu ludzi biznesu, którzy kłamią i oszukują - to fakt, który raczej nie zmieni się w najbliższej przyszłości. Jednak wszyscy odnoszący sukcesy ludzie biznesu, z którymi mam do czynienia, są uczciwi. Wierzę w karmę. Z własnego doświadczenia wiem, że uczciwy i skrupulatny biznes na ogół przyciąga dobrych ludzi. Jeśli Twój biznes prowadzony jest zgodnie z tą zasadą uczciwości, dobra robota – jestem pewien, że jesteś na drodze do sukcesu. Jeśli w Twojej firmie są jakieś rozmyte obszary, oczyść je i zastosuj politykę uczciwości już dziś. Jeśli jesteś kompletnym oszustem, prawdopodobnie ukradłeś tę książkę i pewnego dnia twoja karma cię dogoni. Sukces mierzy się na wiele sposobów. Prowadzenie dobrego biznesu, który ma silną etykę, jest oznaką bardzo udanego biznesu.

#44. Właściwy i zły sposób rozpatrywania reklamacji

Niestety, wszystkie firmy muszą od czasu do czasu zmierzyć się z perspektywą niezadowolonych klientów. Jeśli dopisze Ci szczęście, Twoi klienci powiedzą Ci, kiedy nie będą zadowoleni - dając Ci szansę, aby coś z tym zrobić. Jeśli masz pecha, po prostu znikną, nigdy nie wróci, mówiąc swoim przyjaciołom i rodzinie, że należy unikać Twojej firmy za wszelką cenę. Czasami zdarzają się błędy, które powodują problemy i skargi. Te błędy mogą, ale nie muszą, być twoją winą. Najważniejszym aspektem reklamacji jest jej dobre rozpatrzenie, tak aby klient był wystarczająco zadowolony, aby nadal korzystał z Twojej firmy i nie stał się antyklientem (tym, dla którego pasją jest mówienie ludziom, jak złe jest twoje organizacja jest). Niewłaściwym sposobem rozpatrywania reklamacji jest kłótnia z klientem, składanie obietnic, których nie możesz lub nie możesz spełnić, sprawienie, by poczuli się nieistotni lub nieważni, lub, co najgorsze, całkowicie je zignorować. Piszę listy - jeśli coś mi się nie podoba, piszę list do menedżera wyjaśniając moją stronę historii. Nigdy nie jestem niegrzeczny ani obraźliwy; Po prostu zapisuję szczegóły w prostym, logicznym formacie, z mojego punktu widzenia. Potem siadam i czekam na odpowiedź. Przez większość czasu w ogóle nie ma odpowiedzi. Skreślam te firmy z mojej listy miejsc, w których można wydać ciężko zarobione pieniądze. Od firm, które są dobre w rozpatrywaniu skarg, zwykle otrzymuję telefon potwierdzający otrzymanie mojego listu i proszący mnie o ponowne przedstawienie mojej skargi. Po wysłuchaniu mnie dokładnie informują, jak rozpatrzą reklamację i kiedy będą się ze mną kontaktować. Dziękują mi za zwrócenie im uwagi na problem i poświęcenie czasu na napisanie do nich. Jestem bardziej niż zadowolony z tego wyniku. Nie martwię się, czy ich biznes się powiedzie, czy upadnie, ale po prostu nie mogę znieść złej obsługi. Jeśli Twoja firma ma jasno określoną procedurę rozpatrywania reklamacji, często przekonasz się, że klienci, którzy kiedyś byli gdzie indziej, są teraz usatysfakcjonowani i szczęśliwi. Osiąga się najlepszy wynik i czerpiesz korzyści. Teraz jest pewien typ klienta, którego wszyscy musimy być świadomi. Są trudne, nierozsądne, niesamowicie wymagające i często dość niegrzeczne. Trudność polega na ustaleniu, czy klient składa uzasadnioną skargę, czy też jest klientem nieuzasadnionym. Jeśli możesz uczciwie powiedzieć, że starałeś się rozpatrzyć reklamację tak uczciwie, jak to możliwe, ale nic, co robisz, wydaje się nie rozwiązać dylematu, być może będziesz musiał zaakceptować fakt, że ten konkretny klient nigdy nie będzie szczęśliwy i czas przejść dalej. Kiedyś, pracując dla firmy wycieczkowej, spotkałem parę, która twierdziła, że po przewróceniu się zranili się na łodzi. Mąż twierdził, że jego kolano zostało poważnie uszkodzone. Jako firma zrobiliśmy wszystko, co w naszej mocy, aby im pomóc; zorganizowaliśmy dla nich opiekę medyczną, odwiedziliśmy ich w hotelu i staraliśmy się upewnić, że wszystko jest w porządku. Tydzień po ich powrocie do domu otrzymaliśmy list od ich prawnika stwierdzający, że „wakacje życia” jego klientów zostały zrujnowane i zamierzają pozwać firmę za zaniedbania. W liście stwierdzono, że jego klienci byli przykuci do łóżka na czas ich pobytu i że odszkodowanie w wysokości 50 000 USD powinno zostać wysłane natychmiast, w przeciwnym razie rozpocznie się postępowanie sądowe. Firma była głęboko zaniepokojona tym twierdzeniem i zaczęła montować obronę. Ponieważ znajduje się w małym miasteczku turystycznym, niedługo usłyszeliśmy o przewodniku, który chwalił się, że otrzymał od kilku turystów napiwek w wysokości 100 USD, aby usunąć ich nazwiska z listy wycieczek na safari do lasu deszczowego. Bingo! Wkrótce zaczęliśmy zbierać więcej informacji i niedługo mieliśmy zdjęcia „przykutej do łóżka” pary na czarterze wędkarskim, w kolejce linowej, w kabarecie restauracyjnym i na wysokiej jakości wycieczce po buszu. Mieliśmy daty, zdjęcia, podpisy, dużo. Wystaliśmy kopię zdjęć do prawnika pary i nigdy nie słyszeliśmy ani słowa. Oczywiście jest to skrajny przypadek, który wiele mnie nauczył o ludziach. W rzeczywistości 99 procent osób składających reklamację ma uzasadnioną sprawę, którą należy załatwić profesjonalnie, a pozostałego 1 procenta nie należy traktować zbyt poważnie.

#45. Traktuj swoich klientów z szacunkiem, na jaki zasługują

Jeśli nie mamy klientów, nie mamy firmy. Klienci to ty i ja. Nie jestem głupi i jestem pewien, że ty też nie. Dlaczego więc mielibyśmy traktować naszych klientów tak, jakby byli głupi? Żyjemy w nowoczesnych i ekscytujących czasach, w których wybór jest większy niż kiedykolwiek wcześniej. Te wybory działają na naszą korzyść jako klientów i utrudniają nam jako przedsiębiorcom. Aby odnieść sukces, musimy prowadzić mądry biznes. Często widzę, jak firmy traktują swoich potencjalnych klientów z niewielkim szacunkiem lub bez szacunku. Kłócą się z nimi, próbują ich oszukać, sprzedać śmieci, kazać im czekać i ogólnie traktują ich jak obywateli drugiej kategorii. Kiedy ostatnio zadzwoniłeś lub odwiedziłeś bank, który ma twoje pieniądze w swoich skarbcach, tylko po to, by zostać wstrzymanym przez 20 minut lub utknąć w kolejce na pół godziny podczas szczytu w porze lunchu? Klienci to potężna grupa. Wierzę, że obsługa klienta przejdzie w nadchodzących latach znaczny renesans, ponieważ będziemy musieli stawić czoła rosnącemu poziomowi automatyzacji. Ludzie będą mieli dość rozmawiania z maszynami i będą wymagać lepszej obsługi od innych ludzi. Ilekroć masz do czynienia z klientami, postaw się na ich miejscu i patrz długo i uważnie na swój biznes. Gdybyś był klientem w swojej firmie, czy wróciłbyś? Jeśli odpowiedź brzmi „tak”, to świetnie – jeśli jest „nie”, być może będziesz musiał przemyśleć swoje nastawienie. Ta dodatkowa wskazówka zachęca do traktowania każdego klienta z szacunkiem, na jaki zasługuje.

#46. Naucz się rozpoznawać, kiedy potrzebujesz przerwy od swoich klientów

Niektóre dni mogą być naprawdę trudne. Wszyscy doprowadzają Cię do szału - Twoi klienci, Twoi pracownicy, Twoi dostawcy, wielu. Z jakiegoś powodu wszystko wydaje się iść nie tak i wszystko jest dramatem, który wymaga twojej uwagi. W rzeczywistości te dni często nie różnią się od innych; to bardziej kwestia tego, jak się wtedy czujesz. Wszyscy potrzebujemy od czasu do czasu przerwy w kontaktach z innymi ludźmi. Lubię jeździć na kemping z przyjacielem na odległej plaży. Spędzamy tydzień łowiąc ryby i ogólnie odpoczywając. Mój kumpel na kempingu również pracuje pod wysokim ciśnieniem, więc zanim wsiądziemy do samochodu i wyruszymy na północ, oboje jesteśmy gotowi na trochę czasu wolnego od klientów. Te wyjazdy są dla mnie niesamowicie terapeutyczne. Nie ma żadnych żądań ani presji, a jeśli nie chcę rozmawiać, nie muszę. Nie ma towarzyskich wdzięków i wdzięków; to po prostu czas na doładowanie. Wszyscy mamy własne metody ładowania. Jeśli nie wiesz, jaki jest twój, być może musisz się dowiedzieć. Zajęło mi kilka lat, zanim zdałem sobie sprawę, że kiedy jestem zestresowany, potrzebuję naprawy natury i czasu z dala od ludzi. Jeśli uważasz, że każdy dzień jest pełen konfliktów i stresu, być może potrzebujesz przerwy od ludzi. Jest mało prawdopodobne, że cały świat cię dopadnie, choć czasami może się tak wydawać. Znajdź swój środek od stresowujący i używaj go, kiedy go potrzebujesz. Jeśli uważasz, że masz mniej cierpliwości niż zwykle do swoich klientów, może powinieneś spróbować trochę popracować za kulisami. Wykonuj zadania, które odkładałeś i które musisz wykonać (np. przeczytanie kilku książek motywacyjnych, udział w seminarium szkoleniowym, rozliczenie podatkowe lub przygotowanie planu marketingowego). W biznesie najważniejsza jest postawa. Dobrze prosperujący to często przypadek lepszego poznania siebie.