

КЛИЕНТЫ НА ВСЮ ЖИЗНЬ

КАРЛ СЬЮЭЛЛ

Первая книга
издательства
МИФ

МИФ

Оглавление

| | |
|---|-----------|
| Предисловие автора к российскому изданию | 11 |
| Предисловие Тома Питерса | 15 |
| Точка отсчета | 21 |
| Проблемы и возможности хорошего сервиса | 22 |
| Десять заповедей обслуживания клиентов | 27 |
| Точка отсчета: вы хотите быть первым? | 29 |
| Часть I. Спросите клиентов о том, чего они хотят, и дайте им это | 35 |
| Глава 1. Клиенты сами подскажут вам, как обеспечивать хороший сервис | 37 |
| Глава 2. Если клиент о чем-либо просит, ответ всегда — «да» | 51 |
| Глава 3. Забудьте о том, что такое рабочие часы | 55 |
| Глава 4. Обещайте меньше, делайте больше | 59 |

| | |
|--|------------|
| Часть II. Как всегда оказывать хорошие услуги | 63 |
| Глава 5. Системы, а не улыбки | 65 |
| Глава 6. Увольте контролеров | 72 |
| Глава 7. Увольте менеджеров, отвечающих за отношения с клиентами | 77 |
| Глава 8. Делайте все правильно с первого раза | 81 |
| Глава 9. Когда что-то идет не так | 90 |
| Глава 10. Как всегда иметь то, что нужно вашим клиентам | 96 |
| Глава 11. Никогда не бывает слишком хорошо | 102 |
| Часть III. Люди: как заботиться о клиентах — и сотрудниках | 109 |
| Глава 12. Вопрос: кто важнее — ваш клиент или ваш работник? Ответ: оба | 111 |
| Глава 13. Клиент не всегда прав | 116 |
| Глава 14. Как сделать так, чтобы клиенты пошли вам навстречу | 124 |
| Глава 15. Программы для постоянных покупателей | 129 |
| Глава 16. Как нанять лучших сотрудников | 135 |
| Глава 17. Выращивание суперзвезд | 145 |
| Часть IV. Как узнать, насколько вы хороши | 153 |
| Глава 18. Учет не только денег | 155 |

| | |
|--|------------|
| Часть V. Сколько платить сотрудникам, чтобы добиться лучшего сервиса | 173 |
| Глава 19. Платите больше — и сэкономьте больше | 175 |
| Глава 20. Партнерская система оплаты | 181 |
| Часть VI. Руководитель — лицо компании | 189 |
| Глава 21. Вы не можете притворяться | 191 |
| Часть VII. Важна каждая деталь | 197 |
| Глава 22. Продажа должна быть театром | 199 |
| Глава 23. Ваша мама была права: манеры действительно очень важны | 208 |
| Глава 24. Если у них такие туалеты, то как же они работают? | 213 |
| Глава 25. Когда в последний раз вы задумывались о своих указателях и вывесках? | 217 |
| Глава 26. Если босс плут, не ждите честности от его подчиненных | 221 |
| Глава 27. Требования к одежде | 224 |
| Часть VIII. Создавайте продукты, которые легко продавать | 225 |
| Глава 28. Попробуй — продай немного | 227 |
| Глава 29. Хороший сервис не спасет плохой товар | 234 |

| | |
|--|----------------|
| Часть IX. Заимствуйте | 241 |
| Глава 30. Зачем изобретать велосипед? Просто улучшите его! | 243 |
| Глава 31. О некоторых вещах вы даже и не подозревали | 251 |
| Часть X. Ваш имидж | 257 |
| Глава 32. Говорите мягко, но... | 259 |
| Глава 33. Промоакции: футболки с символикой или поддержка симфонического оркестра? | 263 |
| Часть XI. Сделайте так, чтобы клиенты возвращались | 267 |
| Глава 34. Клиент, который приносит 332 000 долларов | 269 |
| Глава 35. Как добиться того, чтобы вам прощали промахи | 273 |
| Глава 36. Такой подход действительно работает | 276 |
| Послесловие Стенли Маркуса | 281 |

Предисловие автора к российскому изданию

Первое, что хочет сделать любой бизнесмен, работает ли он в России, Италии или любой другой стране, — это увеличить маркетинговый бюджет, чтобы привлечь новых клиентов.

Конечно, в этом есть здравый смысл. Но если вы не задумываетесь о том, что происходит после того, как новый клиент найден, это может вам дорого обойтись. Между тем от уже существующих клиентов можно получить гораздо больше выгоды, и цена такого бизнеса будет намного меньше, чем при постоянном поиске новых рынков сбыта.

Мораль: прежде чем бросаться на поиски новых клиентов, попробуйте превратить покупателей, сделавших у вас одну покупку, в клиентов на всю жизнь.

Данная книга целиком посвящена тому, как этого добиться.

Почему стоит придерживаться такого подхода? Смотрите: если вы преуспеете в превращении случайных покупателей в постоянных клиентов, результаты будут только положительные.

- Продавать услуги или товары существующему клиенту намного проще, чем новому. Вы уже установили с ним отношения и знаете его потребности. Чистый результат: ваши расходы на маркетинг снижаются.
- Вам не надо будет тратить много сил, времени и средств на то, чтобы ваши клиенты снова выбрали вас. Они скорее прислушаются к вашим предложениям, потому что уже имели положительный опыт общения с вами. (Это зеркальное отражение первого пункта, с аналогичным результатом: повышение прибыли.)
- Если клиенты покупают у вас, они не покупают у конкурентов. Превращая случайных покупателей в клиентов на всю жизнь, вы выигрываете, а ваши конкуренты, которые не делают этого, проигрывают.
- Постоянные клиенты не так чувствительны к цене. Вы уже установили хорошие отношения, и покупателям легче заплатить немного больше вам, чем тратить время на поиски другой компании, которая сможет обслужить их на таком же высоком уровне.
- Они с большей готовностью попробуют и другие ваши продукты и услуги. Вы находитесь в более выгодном положении, чем другие фирмы, с которыми они не имели дела. Доверие, которое вы завоевали изначально, распространится и на другие ваши предложения.

Как видите, нацеленность на продажу существующим клиентам является гораздо более результативной и менее

затратной маркетинговой стратегией, чем поиск новых покупателей.

Почему же такого подхода не придерживается большинство маркетологов? Тому есть целый ряд причин, начиная с того, что многие просто ориентированы только на новые сделки — то есть в принципе способны думать только о расширении рынков сбыта, — и заканчивая скукой: «Мы уже давно работаем с этим человеком (или компанией), хочется чего-то новенького».

Но надо понять, что, если вы не пытаетесь претендовать на длительные отношения с вашим клиентом, вы теряете на этом деньги. И возможно, большие деньги.

Давайте рассмотрим простой пример из моего бизнеса. Я продаю легковые машины. Чтобы не усложнять расчеты, будем считать, что средняя цена машины — 25 000 долларов. Как правило, за свою жизнь средний клиент покупает у нас 10 машин. То есть это 250 000 долларов (без учета инфляции, в долларах 2005 года). Кроме того, на обслуживание машины (от замены масла до ремонта помятых крыльев) клиенты тратят сумму, равную примерно трети ее цены. Это дает еще около 82 500 долларов, и в сумме — 332 500. Эту сумму можно заработать, если превратить покупателя одной машины в клиента на всю жизнь.

Теперь представим, что человек купил у нас машину за 25 000 долларов и больше никогда не появлялся, потому что ему у нас не понравилось. Разница в прибыли — 307 500 долларов. Сколько рекламы надо разместить и сколько распродаж провести, чтобы заработать 307 500?

Трудно представить себе маркетинговую кампанию, которая способна принести такой же доход, какой вы можете получить, убедив вашего существующего клиента покупать только у вас. Вспомните об этом, верстая ваш маркетинговый бюджет. Вместо того чтобы запустить несколько новых программ для привлечения новых покупателей, почему бы не убедиться в том, что вы максимально удовлетворяете потребности существующих клиентов?

Вы спрашиваете, какой первый шаг сделать? В течение следующей недели позвоните 10 клиентам, приносящим вам наибольший процент дохода, поблагодарите их и начните обсуждение того, как вы можете сделать их жизнь легче.

Карл Сьюэлл