

СВЕТЛАНА
СТРОКОЛИС (КОВАЛЬСКАЯ)

Лояльный клиент

или

Твой надёжный
партнёр
по бизнесу



Светлана Строколис (Ковальская) **Лояльный клиент. Или твой** **надежный партнер по бизнесу**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=37942297

ISBN 9785449344991

Аннотация

«Продажи?... Нет, это не для меня. Я ведь не продавец, я работаю в другой сфере...»Разве??? В какой, если не секрет? И что для тебя продажи?Если ты считаешь, что быть продавцом – это значит стоять у прилавка в переднике и зычным голосом зазывать к себе клиентов, то ты глубоко ошибаешься!Продажи сегодня – это искусство быть успешными и преуспевающими людьми.Хочешь быть среди них? Тогда эта и другие мои книги для тебя! Независимо от того, где и кем ты работаешь...

Содержание

Партнер – это...	9
Клиент – это...	10
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Лояльный клиент Или твой надежный партнер по бизнесу

**Светлана Строколис
(Ковальская)**

© Светлана Строколис (Ковальская), 2018

ISBN 978-5-4493-4499-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Лояльный клиент – кто он такой?

Откуда появляются недовольные клиенты?

Как превратить недовольного клиента в лояльного?

Пытаться ответить на эти вопросы мы будем на протяжении всего нашего повествования.

Вопросы являются ключевыми в сфере бизнеса и клиентского сервиса, достаточно сложными, непростыми... Над от-

ветом на которые бьются не один год компании с мировым именем в погоне за первенством и успехом в сфере продаж.

Хотя некоторые из вас, прочитав название первой главы, могут подумать: «Ну зачем нам вообще нужны все эти метаморфозы с клиентом, зачем все эти „превращения“?»

Позволю себе заметить, что у опытного продавца такой вопрос вряд ли возникнет.

Между тем объясню.

Недовольные клиенты никому не нужны.

Никто не любит с ними работать, согласитесь.

Потому что **недовольный клиент** – это:

- плохие продажи;
- низкая прибыль;
- испорченная репутация.

Недовольному клиенту очень сложно что-то продать. Такому клиенту трудно понравиться, заинтересовать его. А как вы помните из моей первой книги «Продажи как искусство, или От теории к практике», главным в продажах является умение выгодно «продать» себя, произвести впечатление. Недовольный клиент не даст вам шанса этого сделать вообще, или он как раз и недоволен потому, что вы сделали это плохо. Как следствие низкая прибыль, антиреклама. А, как известно, о хорошей покупке клиент расскажет пяти знако-

мым, а о плохой – 25.

Помимо этого, **испорченное настроение**, которое непременно отразится на качестве ваших продаж, так как передастся вашему следующему клиенту (невербальные методы общения).

И так далее, по цепочке.

Вам это надо?

Я думаю, нет.

Всем нравятся лояльные клиенты. Почему?

Потому что с ними легко работать. Следовательно, работая над повышением лояльности клиента, вы облегчаете работу себе и своим коллегам, которые тоже в свою очередь могут взаимодействовать в процессе работы с этим же клиентом, делаете ее более комфортной.

Потому что **лояльный клиент** – это:

- хорошие продажи;
- высокая прибыль;
- бесплатная реклама;
- прекрасная репутация.

Как следствие рост и развитие твоей компании, ну и как результат **УСПЕХ** и **ПРИЗНАНИЕ**, к которому мы все так стремимся.

По крайней мере, должны стремиться, иначе в чем смысл

всего?

Выходит, лояльный клиент – это твой лучший партнер по бизнесу.

Вот почему так важен лояльный клиент и так важно работать над повышением уровня лояльности, так как и отношение к партнеру должно быть соответствующее.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод: чем выше процент лояльных клиентов к общему числу клиентов, тем успешнее компания.

Жаль, что даже сегодня не все компании это понимают, вот почему так часто сервис и качество услуг / продукта в них оставляют желать лучшего.

Как правило, это маленькие компании-однодневки, не рассчитанные на постоянных клиентов.

Они существуют за счет первичных клиентов, так как второй раз к ним уже никто не придет. Следовательно, доход у них соответствующий их сервису и качеству продукта. Как правило, в условиях жесткой конкуренции, а сейчас она именно такова, будущего у таких компаний нет и быть не может.

Поэтому это не наш случай. Мы с вами нацелены на долгосиграющие партнерские отношения с клиентом, успех и развитие.

Как сказал в одном из интервью Феаргал Квинн:

«Совсем нетрудно оказать услугу покупателю

в первый раз. Самое главное – это заставить его вернуться к вам снова».

А раз так, давайте поближе познакомимся с клиентом, но для начала выясним, что мы имеем в виду, когда говорим «партнер» или «партнерские отношения».

Партнер – это...

Партнер – это тот, с кем у вас общий интерес, общая цель.

Партнер – это тот, кому вы доверяете (хотя и проверяете, а как без этого).

Партнер – это тот, с которым вас связывает нечто большее, чем просто бизнес.

Ваши интересы не идентичны, но есть общие – это важно для партнерства.

Партнерские отношения – это взаимовыгодные отношения.

Каждая сторона в них получает то, что ей нужно. К примеру, вы – прибыль, клиент – качественный продукт или услугу.

Должна заметить, что партнерские отношения не выстраиваются сами собой. Это долгий и кропотливый труд, в результате которого вы доказываете свою преданность, стабильность, тем самым вызывая доверие и побуждая на партнерские отношения.

Клиент – это...

Понятие «клиент» – одно из ключевых в сфере бизнеса. Люди, связанные с бизнесом – предприниматели, менеджеры, сотрудники компаний, продавцы, – используют его достаточно часто.

Обычные обыватели – госслужащие, студенты, домохозяйки – используют его реже. Но, несмотря на это, у каждого есть собственное понимание того, кто это такой. За каждым словом, безусловно, стоят определенные образы.

Какие же образы возникают у нас в сознании, когда мы слышим слово «клиент»?

Как правило, это тетя или дядя с большим кошельком, которым мы страстно желаем что-нибудь продать, но которые вовсе не желают расставаться со своим деньгами.

А может быть, такой. Толпа взволнованных покупателей, жаждущих у нас что-то купить, но вынужденных покорно ожидать своей очереди, так как мы сами решаем, кому, что и по какой цене продаем.

Бизнесы у всех разные, следовательно, и клиент у каждого свой.

Я пишу эту книгу для того, чтобы в твоей голове, мой дорогой читатель, при слове «клиент» всплывал образ твоего надежного партнера.

Только тогда возможно достичь нужного уровня сервиса,

который станет опорой твоего успешного бизнеса.

Но всегда ли клиент – это покупатель или потребитель?
Давайте обратимся к истокам.

Определений «клиента» достаточно много, и каждое имеет свое право на существование. Во многом они дублируют друг друга, но если их объединить, мы получим всего три основных смысла данного термина.

1. Потребитель, покупатель, посетитель, заказчик, гость

Это привычно и понятно каждому. Так обычно мы думаем. Что-то купил, значит, будешь клиентом. Не захотел покупать сейчас – купишь в другой раз. Все равно будешь клиентом.

2. Лицо, находящееся в зависимости от кого-либо (хозяина, господина, начальника и т. д.)

Кстати, это изначальный смысл понятия «клиент», пришедший к нам еще из Древнего Рима. В этом смысле почти все сотрудники почти всех организаций – клиенты своих руководителей, а большинство поставщиков – клиенты своих покупателей... Впрочем, обратное тоже верно.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.