

Все для клиента!

КлиентООриентированность? КлиентОриентированность. Клиентинг? Конфликт прячется даже в названии. И, может, поэтому, несмотря на огромное количество статей, публикаций и записей в блогах, глобально ничего не меняется?

Своими мыслями по этому поводу поделилась Елена Стецюк, преуспевающий бизнес-тренер, владелица двух бизнесов.

Практически каждый предприниматель знает о том, что клиента надо любить, т.к. именно он приносит деньги для него самого и развития его бизнеса. И многие даже читали самую главную, на мой взгляд, книгу ПРО ЭТО: «Клиенты на всю жизнь» Карла Сьюэлла и Пола Брауна. И есть успешные компании, которые зарабатывают больше денег потому, что ориентированы на клиентов, однако их очень и очень мало.

Так может быть, ничего нельзя изменить? Почему нам, покупателям, так сложно угодить? Отчего зависит, будем ли мы и дальше оставлять деньги именно у вас?

Давайте разбираться. И сегодня посмотрим на клиентоориентированность глазами покупателей. Что нам, покупателям, надо, чтобы мы продолжали вам, продавцам, приносить свои деньги?

Как всегда, делюсь тайнами, это просто:

1. Хотеть сделать свой бизнес клиентоориентированным (подумать о миссии, о ваших ценностях и ценностях вашего бизнеса, о том, как и что надо делать с персоналом) – об этом поговорим в следующем раз.

2. Знать, что конкретно хочет каждый из клиентов. И что надо сделать, чтобы этого клиента потерять? Вот об этом я расскажу прямо сейчас.

Согласно психологии потребности человека Энтони Роббинса и Кло Маданес, у каждого из нас есть ведущие потребности. И они требуют удовлетворения, точно так же, как и потребность в еде, питье, безопасности по Маслоу. То есть если мы хотим пить, мы идем и пьем. А если мы хотим значимости, то ведем себя именно так, чтобы эту значимость получить.

Таким образом, если основных потребностей четыре, то должно

быть четыре вида клиентоориентированности? Получается, что так. Более того, есть еще и четыре дополнительных потребности, и это уже восемь сценариев для любви к клиенту.

Психологи говорят, что если мы смогли удовлетворить все восемь потребностей, то человек (клиент) настолько становится привязан к



нам, что даже если будет вынужден купить товар, аналогичный нашему, не у нас, у него возникнут угрызения совести.

Как-то исторически сложилось, что модель потребностей начинают рассматривать с ведущих потребностей – в стабильности, безопасности и комфорте.

Люди с этой потребностью организованны, надежны и ответственные. Для них важно чувствовать себя в безопасности, уверенно и комфортно, им необходимо убедиться, что они будут в безопасности, уверенности, комфорте и в будущем. Они бережно относятся к своему пространству, и каждое ваше нововведение – источник стресса для ваших клиентов. Каждое СМС-сообщение о новой марке или новых условиях работы разрушает те самые важные для них комфорт и стабильность. Они могут даже разозлиться на вас за

столь некорректное обращение со своими ценностями.

Вывод: если в вашем бизнесе стабильности нет, то эти клиенты для вас потеряны навсегда!

Вторая рассматриваемая потребность – это разнообразие. И вот первый конфликт интересов, заложенный прямо в названии потребностей. Одним клиентам нужна стабильность, а другим – разнообразие. Можно ли совместить? В одном флаконе (предложении) – точно нет. Надо работать индивидуально.

Давайте про такую потребность, как разнообразие, поговорим чуть подробнее. Ощущение эмоционального благополучия людей с этой ведущей потребностью зависит от наличия неожиданностей и сюрпризов в жизни. У них много интересов, они динамичны. Обычно пребывают в хорошем настроении, стремятся наслаждаться жизнью по полной. Они энергичны и фокусируют энергию на нескольких проектах одновременно. Для них стакан всегда наполовину полон!

Ваши отношения с этим типом клиентов будут успешными, если вы забудете о привычках и рутине, а будете удивлять и меняться! Если вы станете привлекать своего клиента в игру «а что следующее ...» хоть в роли наблюдателя, хоть в роли активного участника. Если это ваш клиент, то пока он участвует в одном вашем приключении, вы планируете для него другое!

Следующая потребность – значимость. Этим клиентам нужно уважение. Ощущение счастья приходит к ним тогда, когда окружающие замечают их уникальность и особенность. Им нужно, чтобы люди смотрели на них снизу вверх и даже побаивались. Они не высокомерны и заняты лишь собой (как часто думают). А упорно трудятся, чтобы быть не такими, как все. Они особенные, уникальные и прилагают массу усилий, чтобы быть лидерами. В ваших интересах этот труд замечать. Их часто используемые слова: «гордость», «важность», «стандарты/правила», «достижения», «эффективность», «улучшение», «оценивать», «дисциплина», «отказываться». Они

впадают в состояние самозащиты при малейшей критике и когда люди говорят им, как следует поступать. Они ни за что не хотят быть чьим-то «последователем», и любая рекомендация вашего продавца типа «сейчас все так ходят» навсегда закроет за ним двери. Еще они не вернутся в ваш магазин, если он не соответствует их высоким стандартам.

Последняя рассматриваемая сегодня потребность – **любовь и отношения**. Этим клиентов надо любить, и любовь будет взаимной. Ваши отношения важно наполнить смыслом. Это люди с интенсивными эмоциями, которые часто используют слова: «единение», «страсть», «совместно», «тепло», «нежность», «желания». Они сфокусированы на других, дружелюбны и открыты. Легко выражают свои мысли и быстро дают советы, умеют поддержать. Готовы сделать что угодно, чтобы избежать чувства, что их могут кем-то заменить. Нуждаются в одобрении и принятии. У них появляется энергия, когда нужно что-то сделать для других. Избегают разочаровывать других,

великодушны, легко устанавливаются отношения с людьми любого возраста и происхождения. Готовы отдавать, невзирая на время, энергию и материальные ценности, щедрый с теми, кого любят...

Почему про эту потребность так много? Эти люди редко говорят «нет». У них есть эмоциональная глубина, склонность к преувеличению и страданиям. Они идеалисты, и если поймут, что ваши чувства к ним неискренни, могут впасть в депрессию. Они нежны и чувствительны, и давайте относиться к ним бережно.

Потребность в любви и отношениях конфликтует с потребностью в значимости, и, значит, опять – индивидуальный подход!

Само по себе знание психологии потребности никак не отразится на вашем бизнесе. Надо понимать, что в обычной жизни и я, и вы, и ваши, и мои сотрудники понимают людей с такими же, как у них/нас, потребностями.

И если моя ведущая потребность – значимость, я просто не найду предметов для разговора с человеком, у которого ведущая потребность – любовь, и наоборот.

У нас на этапе знакомства возникнут противоречия, мешающие нашему бизнесу. Мы потеряем клиента, и он уже никогда не станет нашим приверженцем, постоянно и планомерно меняя свои деньги на наш товар/услуги.

Как быть? Для начала понять, что нет клиентов хороших и плохих, добрых и злых. Каждый из нас индивидуален. Каждый действует исходя из заложенных в него при рождении потребностей и противоречий. Надо снять себя с поста генерального директора Вселенной и посмотреть вокруг. На себя, на родных и близких, на клиентов и сотрудников, понять и принять свою/их уникальность и действовать исходя из новых знаний, нанося каждому клиенту непоправимую пользу!

А уж они/мы, клиенты, оплатят вам тем же – будут жить долго и счастливо, с удовольствием оставляя у вас деньги и рекомендуя вас всем своим знакомым! И помните слова бизнес-тренера Нелли Макаровны Власовой: «Самая печальная судьба продавца – жизнь без клиента!»