

ТРИТЕ ГРЕШКИ, КОИТО НЕ ТРЯБВА ДА ДОПУСКАМЕ В ОТНОШЕНИЯТА СИ С КЛИЕНТИТЕ



Виктор Врански е управител на консултантска фирма Вижън Т ЕООД.

Вижън Т ЕООД е специализирана в провеждане на тренинги, коучинг и консултиране в областта на мениджмънта и продажбите.

Виктор Врански е заемал ръководни позиции във водещи международни компании в продължение на 17 години. Притежава дългогодишен експертен опит в консултирането и провеждането на тренинги в областта на продажбите за бизнес организации от различни браншове.



Клиентите са най-ценният актив в бизнеса. Всяка фирма е постигнала своите успехи, благодарение на това, че определен кръг клиенти купуват нейните продукти или услуги. Закупуването включва, както първоначалните, така и последващите покупки. Последните са изключително важни, защото успехът на един бизнес зависи в голяма степен от това клиентите да купуват отново и отново. За целта фирмата трябва да създава удовлетворение у клиентите си, както чрез качествата на своите продукти и услуги, така и с отношението, което проявява към тях.

Клиентите рядко са склонни да купуват от някого, който не харесват. От друга страна те с удоволствие купуват от хора, които са искрено загрижени да им окажат необходимото съдействие.

Когато говорим за изграждане на взаимоотношения, има три грешки, които не трябва да се допускат, защото те лесно могат да доведат до загуба на клиентите.

ПЪРВАТА ГРЕШКА Е ДА РАЗГЛЕЖДАМЕ КЛИЕНТИТЕ, КАТО ДАДЕНОСТ.

След като веднъж са купили от нас, приемаме, че ще продължат да го правят и в бъдеще. Тази нагласа предразполага към понижено ниво на обслужване при следващи покупки. Последното е най-лесният начин да изпращаме клиентите при конкуренцията.

ВТОРАТА ГРЕШКА Е ДА ПРОЯВЯВАМЕ ДВОЕН СТАНДАРТ В ОТНОШЕНИЯТА КЪМ КЛИЕНТИТЕ.

В този случай имаме специално отношение само към по-големите клиенти. Към всички ос-

таналите клиенти не сме склонни да се отнасяме с особено внимание. Само че днешните малки клиенти утре могат да станат големи. Дали тогава тези клиенти ще искат да купуват от нас, при положение, че не са били удовлетворени от отношението ни. Освен това всеки клиент има определен кръг познати – колеги, роднини и приятели – с които споделя различни неща. Дали неудовлетворените клиенти ще говорят на тези хора позитивни неща за нас?

ТРЕТАТА ГРЕШКА Е ДА ДОПУСКАМЕ НЕСПАЗВАНЕ НА ОБЕЩАНИЯ.

Това може да бъде поет ангажимент да проверим нещо и да върнем отговор или да се обадим малко по-късно, тъй като сме били заети, когато са ни потърсили, или да предадем на колега да се свърже с клиента и т.н. Клиентите разчитат, че ще изпълним своите обещания. Когато това не се случва, те приемат, че не ни е грижа за тях.

А кой би искал да купува от някой, който показва пренебрежително отношение?

Всяка фирма трябва да се стреми към създаване на позитивни дългосрочни взаимоотношения с всички свои клиенти, защото само тогава те се превръщат в лоялни потребители на нейните продукти и услуги. Добрите взаимоотношения с клиентите практически не струват нищо на бизнеса, но носят сериозни приходи от регулярните покупки, които се реализират благодарение на тях.