

Джек Митчелл

Обнимите своих клиентов

Практика выдающегося обслуживания

Ключевые
идеи за

30 минут



smart reading

Книги в кратком изложении

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи книги:
Обнимите своих клиентов.
Практика выдающегося
обслуживания. Джек Митчелл**

«Смарт Ридинг»

2020

Smart Reading

Ключевые идеи книги: Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания. Джек Митчелл / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Джека Митчелла «Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге Словами «Обнимите своих клиентов» Джек Митчелл кратко выражает главную причину процветания своего предприятия. Объятием он называет маленькие и большие знаки внимания, в которых проявляется забота о человеке. В книге собран уникальный опыт обретения лояльности клиентов. Американская сеть Mitchells Family of Stores торгует одеждой представительского класса, имеет годовой оборот 65 миллионов в год. Требования к персоналу там очень высоки. Продавец должен быть безупречно компетентен и вышколен, как королевский мажордом. Он должен знать все о своих клиентах. Где они работают, чем увлекаются, когда у них годовщина, какое вино они предпочитают и за какую спортивную команду болеют. Около 500 топ-менеджеров крупнейших американских компаний предпочитают одеваться именно в Mitchells Family. Зачем читать • Повышать продажи с помощью современных технологий. • Выбирать нужных сотрудников, нанимать, обучать и удерживать их. • Адаптировать предложения под индивидуальные нужды потребителей. Об авторе Джек Митчелл – американский бизнесмен, мотивационный спикер. Сеть магазинов Mitchells Family основали его родители в 1958 году. Они заложили высокие стандарты обслуживания клиентов. Третье поколение семьи неуклонно им следует. Сегодня годовой объем продаж компании составляет 65 миллионов долларов. Сеть продает одежду высочайшего качества, обслуживает высокопоставленных клиентов и славится незапятнанной репутацией. Джек Митчелл входит в число 26 замечательных бизнесменов США по версии журнала Inc.

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

Содержание

Основные мысли книги	7
1. Что такое «объятия»?	8
Что такое клиентоориентированная компания	9
2. Как создать обнимающую компанию	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Краткое содержание книги: Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания. Джек Митчелл

Оригинальное название:

Hug Your Customers: The Proven Way to Personalize Sales and Achieve Astounding Results

Автор:

Джек Митчелл

Тема:

Маркетинг

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

* * *

Автор книги Джек Митчелл – совладелец и CEO компаний Mitchell / Richards / Marshs и Wilkes Bashford, американских розничных магазинов одежды, славящихся уровнем сервиса и тонкой подстройкой под каждого отдельного покупателя. Годовой оборот компаний превышает 65 миллионов долларов, а среди их покупателей – свыше 500 руководителей высшего звена известных американских компаний.

Книга рассказывает о том, что самое главное в продажах – это отношения с клиентами. Грамотные продавцы начинают строить лояльность уже с первого посещения магазина. Философия «объятий», о которой рассказывается в книге, подразумевает совершенно искреннее стремление сделать покупателя счастливым. Компании удастся достичь невероятных результатов благодаря практическому воплощению этой философии в жизнь – в частности, с использованием детальной базы данных о сотнях тысяч покупателей, позволяющей продавцам учитывать всех их особенности и пожелания.

Основные мысли книги

- 1. Чтобы «обнять» покупателя, нужно знать о нем все до мелочей.*
- 2. Компания не имеет права терять важную информацию о клиенте, позволяющую создать благоприятное впечатление и адаптировать предложение под индивидуальные нужды потребителей. А для этого нужны хорошие технологии.*
- 3. «Обнимать» клиентов невозможно, если вы не умеете нанимать и удерживать отличных сотрудников.*
- 4. Чрезвычайно высокая степень удовлетворенности клиентов приводит ко вполне ясным и хорошо просчитываемым финансовым результатам.*

1. Что такое «объятия»?

Мы – команда обнимателей. Иногда мы физически обнимаем покупателей – я видел, как наши продавцы заключают их в объятия и танцуют с ними в торговом зале, – но чаще обнимаем их метафорически, уделяя им массу внимания. Самое сложное – установить такие отношения, и именно для этого существуют объятия. В теории маркетинга это называется «маркетингом отношений». И именно благодаря таким отношениям покупатели становятся нашими друзьями.

Почему эта новая культура объятий так важна? Дело в том, что в последние годы мир бизнеса претерпел фундаментальные изменения в мышлении и поведении. К трем самым значительным изменениям относятся следующие.

1. Переход от политики реагирования к проявлению инициативы.

Если в прежние годы продавцы просто ждали, когда клиенты придут к ним, а потом реагировали «Как я могу вам помочь?», то теперь это не работает. Необходимо принимать меры к обеспечению притока клиентов (то есть инициировать процесс продажи, а не просто завершать его).

2. Взаимодействие с покупателем перешло от сделки к отношениям.

В прежние времена человек покупал у вас три костюма, шесть рубашек и пару галстуков, и на этом вы считали общение с ним завершенным. Сегодня этого уже недостаточно – вы должны поинтересоваться, для чего он собирается использовать три костюма и в каких условиях. К примеру, если он много путешествует, вы должны посоветовать ему немнущуюся ткань.

Принцип «Чем я могу вам помочь при покупке костюма?» превращается в «В каких ситуациях вы планируете использовать этот костюм?».

3. Стандартный список «приятных мелочей» превратился в услуги, ориентированные на конкретных клиентов.

В прежние времена у компаний имелся «волшебный список» приятных мелочей – дополнительных услуг, служивших стимулом для покупок: бесплатная парковка, бесплатная подгонка одежды и гибкие правила возврата товара. Все это важно, но этого уже недостаточно. Необходимо найти именно те услуги, которые важны именно для конкретного покупателя (к примеру, работа в неурочные часы).

Если вы примените все изменения, то превратите своих удовлетворенных покупателей в чрезвычайно удовлетворенных. Вы пройдете путь от соответствия ожиданиям к умению их превзойти.

Почему это важно? Дело в том, что просто удовлетворенных покупателей уже недостаточно для бизнеса – они могут оставить вас в любой момент. Чрезвычайно преданными могут быть лишь чрезвычайно удовлетворенные покупатели.

Чрезвычайно преданными могут быть лишь чрезвычайно удовлетворенные покупатели.

Что такое клиентоориентированная компания

Главное, что должна сделать компания, – это ориентироваться на клиента, а не товары или цены. Товар можно купить где угодно – успех зависит прежде всего от того, как вы относитесь к клиентам. Чтобы быть успешным, в наши дни нужно думать об этом прежде, чем о возврате на инвестиции или прибыли. Если ваша компания станет клиентоориентированной, отношения между продавцом и покупателем будут личными, а значит, вся компания будет прислушиваться к покупателям и учиться у них. У клиентоориентированной компании с течением времени растет лояльность клиентов, а вместе с ней и рентабельность.

«Золотой принцип» клиентоориентированности – каждый сотрудник, включая владельца бизнеса, должен какое-то время работать в торговом зале. Общаться с клиентами, «обнимать» их должны уметь все – в том числе и финансисты, и закупщики.

В самом простом смысле «объятия» – это то, что превосходит ожидания заказчика. Это относится скорее к образу мышления, чем к физическому действию.

Когда вы начинаете думать о своем бизнесе в контексте объятий, идеи о том, как позаботиться о потребителях, приходят к вам сами собой. Они могут быть довольно простыми и незатратными:

- предложите клиенту напиток;
- помогите ему донести сумки до машины;
- обратитесь к нему по имени;
- отправьте поздравительную открытку по случаю дня рождения (лучше всего написанную от руки);
- позвоните ему, когда пообещали;
- свяжитесь с другим магазином или отделением, если сами не можете что-то для него сделать;
- улыбнитесь, крепко пожмите руку и дружески взгляните в глаза.

Чтобы «обнять» покупателя, нужно знать о нем все – как зовут его самого, его детей и собаку, а также что он покупал в вашем магазине в январе прошлого года. Знайте о клиенте всю информацию, которой он готов делиться. В компании Mitchell's для этого существует база данных, хранящая анкеты более 115 000 покупателей. Компания знает, что приобрел каждый клиент на протяжении всей истории знакомства. Она знает размеры их тела, предпочтения в области брендов, стиля и цвета. Она знает, когда у них день рождения, где он работает (и где работают их супруги).

При этом компания не занимается официальными исследованиями (за исключением опросов о степени удовлетворенности клиентов) и не допрашивает людей с пристрастием. Все это сотрудники узнают, общаясь, прислушиваясь и выстраивая отношения во время продажи. При этом они руководствуются принципом «Интересоваться, но не совать нос куда не следует».

Этот принцип работает везде. Если вы не употребляете спиртное, то вам будет приятно, если при очередном визите в ресторан вам не будут совать в нос винную карту или предложат десерт, который вам понравился в прошлый раз.

Итак, общие принципы объятий можно свести к нескольким рекомендациям.

- Обниматели видят клиентов, прислушиваются к ним, заботятся о них и относятся к ним как к друзьям.

- Простой удовлетворенности клиентов недостаточно.
- Клиент – это центр вселенной, поэтому клиентоориентированные компании могут считаться лучшими обнимателями.
- Объятие – это все то, что превосходит ожидания.
- Все сотрудники компании должны выходить в торговый зал – именно так они могут почувствовать настоящих и живых клиентов!
- Ваша компания должна создавать ощущение дома. Знайте все о своих клиентах. Услышал, узнал, обнял.

2. Как создать обнимающую компанию

Ключ к созданию обнимающей компании лежит в умении заботиться о людях. Покупатели должны стать продолжением семьи. Потребность заботиться о людях идет изнутри. Если у вас ее нет или вы не чувствуете, что она важна, вам не стоит работать в бизнесе в сфере услуг.

Для организации успешного бизнеса в области услуг совершенно не обязательно иметь лучшее местоположение (что, к примеру, важно в области недвижимости). Вам не нужно иметь и слишком широкого ассортимента. Главное – это правильное отношение к делу.

Для развития обнимающей компании существует три основных принципа расширения и развития.

Дать руководству ответственность и наделить его полномочиями. Расширение компании предполагает, что ей придется нанять больше руководящих сотрудников, способных взять на себя управление. В противном случае они не смогут проринуться культурой объятий.

Не возводить гору. Для эффективных объятий нужна не иерархическая, а плоская организационная структура. Бюрократия убивает теплоту и открытость к новым идеям. Нет смысла создавать гору, которая будет вызывать у сотрудников ощущение того, что на нее надо взбираться.

Помнить о своих истоках. Независимо от того, какого размера достигает компания, ей нельзя забывать о том, почему она оказалась на своем месте. К примеру, многие компании начинают работу с приманок (бесплатных услуг), а как только клиенты привяжутся к ней, услуги тут же становятся платными. Хорошие компании так никогда не делают.

Следующий принцип построения компании связан с коллективным поведением. Люди, стремящиеся подняться в компании, обращают пристальное внимание на то, что касается их непосредственного начальника или высшего руководителя компании. Стоит помнить о правиле «силы первого номера», формулирующегося словами «завоюйте покупателя номер один, и вы можете считать, что тысячный у вас в кармане». Опыт компании Mitchell's показывает, что, когда магазинам удалось привлечь высшее руководство, владельцев и президентов компаний, за ними подтянулись и менеджеры следующего уровня. В более широком смысле это может значить, что привлечение в качестве клиентов людей, обладающих должным авторитетом, позволяет использовать этот авторитет в качестве рычага, притягивающего более широкую аудиторию.

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.