

Клиент — ваш лучший рекламный агент

Как полбутылки вина поменять на десятипроцентную скидку



Руслан
Галка

В одной из своих прошлых статей я приводил пример правильной работы с рекламациями клиентов, каким образом можно с помощью удовлетворения просьбы потребителя сохранить его как клиента. В этой статье я хочу рассказать вам, как заставить клиента поработать вашим рекламным агентом. Возьмите себе на вооружение девиз основателя сети магазинов премиум-класса «Neiman-Marcus» Стэнли Маркуса: *«Пока клиент жив, это ваш потенциальный клиент»*. Используйте его в своей работе так же, как это делает моя хорошая знакомая, директор большого продуктового магазина.

Если вдруг в магазине появляется недовольный клиент, она приглашает его в свой кабинет и этим действием убивает сразу двух зайцев — ликвидирует источник шума и негатива в торговом зале и показывает свое уважение клиенту. Затем она внимательно выслушивает его претензии, после, если есть вина персонала магазина, извиняется и предлагает ему вариант решения проблемы. Это один из самых ключевых моментов, не заставляя ждать покупателя решения вопроса, а сразу предложить вариант, который устраивает вас и его, поэтому клиент

всегда уходит удовлетворенным.

Однажды, зайдя к ней в гости на работу, я стал свидетелем, как недовольный мужчина, с полупустой бутылкой вина в руках довольно громко возмущался тем, что оно не имеет того вкуса, что он ожидал, — то ли оно было недостаточно терпкое, или, наоборот, слишком

После того как довольный клиент ушел, я спросил ее, стоило ли дарить карточки vip-клиентов такому капризному покупателю. Она же аргументировала свое решение следующим образом: *«Было бы глупо упускать клиента, который может позволить себе вино за 1500 рублей, пусть сейчас этот покупатель «поработает на фирму» и сам привлечет*

...возьмите себе на вооружение девиз основателя сети магазинов премиум-класса «Neiman-Marcus», Стэнли Маркуса: «Пока клиент жив, это ваш потенциальный клиент»...

сладкое. Моя знакомая пригласила его к себе в кабинет и, к моему удивлению, сразу же извинилась, что продавец-консультант не объяснил «особенностей» вкуса купленного вина, вернула ему деньги за покупку и подарила пять карточек постоянного клиента с большим уровнем скидки.

в магазин нескольких человек своего круга общения и, соответственно, уровня доходов».

Таким образом, удовлетворив просьбу одного недовольного клиента, она привлекла еще пятерых новых.

Равняйтесь на лучших! Z

Автор — директор
ООО «Галка Маркетинг»