

לעסק שלך יש רק בוס אחד: הלקוח

קוקה קולה גילתה כבר במאה ב-19 כיצד לשמור על שביעות רצון הלקוחות לאורך זמן, בעוד שחברת אמזון סללה את הדרך לבניית שביעות רצונם הלקוחות בעידן הדיגיטלי. יש לכם עסק? כך תעשו זאת גם אתם

 Recommend 0

מטי עבאדי פורסם: 16.06.16, 11:37

הרעיון לפיו הלקוחות קובעים את ההצלחה של עסק הוא ידוע ומוכר, שכן אם הם מרוצים ממוצר או משירות מסוים - הם ימשיכו לרכוש אותו וימליצו לחברים ולמשפחה. אבל כמו בכל מערכת יחסים - האינטנסיביות של היחסים בין העסק ללקוח היא גם רגשית וגם פיזית. תהליך הבנייה של תשוקה ואמון בין שני הצדדים דורש יצירתיות מצד העסק כדי לקדם חיבור רגשי עם הלקוח. כיצד ניתן לעשות זאת?

שמירה על שביעות רצון הלקוחות לאורך זמן.

אחד הגורמים הרגשיים החזקים בחיזור אחר לקוח הוא כסף - ההבטחה לקבל יותר תמורת פחות כסף, היא משהו שרוב האנשים מתקשים לסרב לו. הראשונה שהשתמשה בשידול כזה הייתה קוקה קולה ב-1887 - עם קופון שמזכה בכוס קולה חינם.

טעות נפוצה בקרב בעלי עסקים רבים היא, שעסקים מורידים מחירים במטרה למשוך יותר לקוחות. בפועל, הלקוחות מחפשים את המשהו הנוסף שיציעו להם: קופונים מיוחדים, הנחות, איכות מעולה למוצר או השירות וכמובן חווית לקוח.



צילום: shutterstock

הלקוחות מצפים שבעלי עסקים יעשו כל מה שאפשר כדי לזכות בהם שוב ולשמור אותם מרוצים לאורך כל השלבים של תהליך הקנייה. על אף שגיוס לקוחות חדשים הוא חלק חשוב באסטרטגיית השיווק - רוב ההכנסה מגיעה בדרך כלל מלקוחות קיימים. לקוחות אלה ימשיכו לקנות את אותו המוצר או השירות אם תיתן להם את הכבוד שהם רוצים לקבל. עולם העסקים הגיע להבנה שיש לקוחות רוחניים יותר מאחרים, ושמתלם לחזר אחר לקוחות שיוצרים הכנסות ולעודד אותם להוציא עוד כסף.

חשיבות בשמירת איכות השירות

איכות המוצר או השירות הנמכרים היא כוח רגשי נוסף עבור הלקוחות. צריך לשמור על איכות גבוהה כדי לשמור יחסי עבודה בין העסק ללקוחות. כפי המייסד של Selfridges, הארי גורדון סלפרידג', אמר: "צריך לזכור שהלקוח זוכר את האיכות הרבה אחרי שהוא שוכח את המחיר. זה תהליך טבעי שיגרום לעסק שלך לשגשג".

בניית מותג מנצח

גם אם אין לחברה את נתח השוק הגדול ביותר - היא עדיין יכולה לייצר את הרווחים הגדולים ביותר, בתנאי שהלקוחות שלה חושבים שהמוצרים שלה מאוד איכותיים ושווה לשלם עבורם הרבה כסף. בשוק הסמארטפונים למשל, האיפון של אפל הוא בעל נתח שוק קטן יחסית - אבל גורף בסביבות 50 אחוז מהרווח.



(צילום: shutterstock)

יצירת מוצר נחשק ובניית חוויה רגשית סביבו יכולה להספיק כדי לגרום ללקוחות לאהוב אתכם, עד כדי כך שיהיו מוכנים להזמין מראש, להמתין ולעמוד בתור. ניתן להמחיש את זה בעולם האופנה - שם הלקוחות מוכנים לסבול את העלבון של מאבק על תיקי יד או נעליים במהדורה מוגבלת, ובמקרה של מותג היוקרה הרמס (Hermès) אף להמתין שנים לתיק.

לפיכך, כדי לגרום ללקוחות שלכם לאהוב אתכם צריך להתמקד באיכות המוצר וביתרונות שלו ללקוחות. כך הם יישארו נאמנים למותג או לחברה מסוימים, בין אם זה מטעמי נוחות, עסקה טובה או שזה פשוט גורם להם להרגיש טוב.

טיפוח נאמנות

הרעיון של תוכניות נאמנות חשוב במיוחד לקמעונאים ויושם לראשונה בתוכניות הנוסע המתמיד של תעשיית הטיסות המסחריות. תוכנית נאמנות מוצלחת תציע ללקוחות תמריץ מסוג של "כסף בחזרה" וגם תאפשר לעסק לאסוף נתונים על העדפות הלקוח, הרגלי הצריכה, המותגים האהובים וכיצד הלקוחות מגיבים לקידום. קמעונאים משתמשים בנתונים האלה כדי לקבל החלטות על המוצרים שעליהם לשמור במלאי.

אתגרים אונליין

לקמעונאים אונליין יש פוטנציאל רווחים גדול יותר, אבל הם חייבים קודם להתגבר על כך שאין חיבור רגשי מיידי כמו זה שנוצר בסביבה של חנות פיזית. מנכ"ל אמאזון, ג'ף בזוס, סלל את הדרך לבניית שביעות רצון הלקוחות בעידן הדיגיטלי.

בזוס היה מסוגל להתגבר על כמה מהמכשולים הפוטנציאליים של מכירות באינטרנט, כמו למשל העובדה שלקוחות לא מסוגלים לגעת במוצרים וצריכים להמתין למשלוח, כי שירות הלקוחות שלו כולל משלוח תוך יום עסקים אחד והחזרת מוצרים חינם. החברה מדורגת בעקביות בראש המדד האמריקאי לשביעות רצון הלקוחות. כפי שבזוס טוען, "אם אתה גורם ללקוחות להיות לא מרוצים בעולם הפיזי, הם עלולים לספר על זה לשישה חברים. אם אתה גורם ללקוחות להיות לא מרוצים באינטרנט, כל אחד מהם יכול לספר את זה ל-6,000 אנשים".

הכותבת היא מנכ"לית חברת ייעוץ העסקי פודיטיב ניהול - מומחים בהגדלת הכנסות לעסקים