

Проблема некоторых компаний в том, что они считают, что знают, что думают и чего хотят клиенты; во многих случаях это не так

Эрни Кутермарш проработал 50 лет в F.W. Webb Co., уйдя на пенсию в январе 2020 года в должности старшего вице-президента по развитию промышленного бизнеса. Сегодня он является консультантом и наставником в сфере оптовой дистрибуции. До Кутермарша можно добраться по телефонам ernestcoutermarsh@gmail.com и www.linkedin.com/in/erniecoutermarsh.

Не путайте привычки с лояльностью. Проблема некоторых компаний в том, что они считают, что знают, что думают и чего хотят клиенты; во многих случаях это не так. Другая загадка заключается в том, что они думают, что все клиенты думают и хотят одного и того же. Не совсем! Клиенты обычно делятся на две основные категории: те, кто покупает у вас (специально), и те, кто этого не делает.

Первая группа может рассказать вам, почему они это делают; вторая, что более важно, может рассказать вам, почему они этого не делают. Деятельность, которую мы называем продажами и маркетингом, всегда была связана с раскрытием этих неизвестных и мотивирующих факторов икс. Говорят, что мудрый человек начинает с того, что задает много вопросов. Почему?

Вы когда-нибудь задумывались, почему ваш врач задает много вопросов на каждом посещении? Да, она наблюдает за вами годами, но все меняется, отсюда и вопросы. Получение ответов и информации имеет решающее значение для поддержания актуальности и, что более важно, для информирования вас и ваших клиентов. Молчание - не золото; оно снижает продажи, а незнание — не блаженство.

Слушайте и учитесь

Все мы претендуем на то, чтобы продавать решения. Чтобы делать это эффективно, вам нужно слушать и узнавать, какие проблемы вы намерены помочь решить. Некоторые предпочитают наблюдать за подрядчиками, взаимодействовать с ними и разговаривать с ними по утрам, пока они стоят в очереди на кассу. Это бесплатный и высококачественный сбор рыночных данных. Тот факт, что они физически находятся там, в некоторой степени подтверждает ценность вашего предложения и вашей

компании.

Какая прекрасная возможность привлечь их к работе и заполнить информационный вакуум, пока вы стоите в очереди! Спросите у них: “Что нового?” У большинства это предсказуемое отношение, просто еще один день в раю. Люди, которые хотят видеть твою победу, помогут тебе победить. Всегда есть что-то новое; не позволяйте им узнать об этом от конкурентов. И, конечно, вы тоже можете узнать что-то новое.

В недавнем разговоре я узнал, что бизнес конкретного клиента приобретается национальной организацией по предоставлению франчайзинговых услуг. Вскоре, по его словам, на сервисных фургонах появится новая графика, рекламирующая крупный бренд, отличный от того, что в настоящее время покупает и продвигает компания. Что, если вашего лучшего клиента приобрел тот, кто покупал не у вас? Если это вас удивило, то почему? Ты что, не обратил внимания?

В то же время я подслушал разговор двух подрядчиков о том, как они недавно начали покупать кое-что из своих товаров в онлайн-магазине. Оказывается, слушая, многие из них так и делают. Они часто подрабатывают у друзей и семьи, и это удобно.

Еще трое жаловались на свое разочарование из-за некоторых обратных вызовов служб и делились решениями по устранению проблемы. Настоящей целью их визита было получить несколько советов от коллег-подрядчиков и, в частности, от одного из экспертов по продуктам для встречных продаж. В ходе обмена информацией они обнаружили, что проблема заключалась не в оборудовании. Электрик, которого они использовали, установил неправильный кабель, что привело к отключению устройства.

Другим интересным фактом было то, что многие из них используют подкасты и YouTube, чтобы получить советы по проблемам установки и обслуживания. У некоторых есть приложение Vluon на их телефонах, компьютерах и ноутбуках. Они получают техническую помощь, информацию о запасных частях и доступ к экспертам по продукции.

Другой упомянул, что один из его любимых поставщиков был куплен крупным производителем климатического оборудования; подрядчикам было очень любопытно, почему. Я начал объяснять деятельность по слияниям и поглощениям и что ею движет; их глаза остекленели.

Один из парней подумал, что дистрибьюторам следует привлекать подрядчиков к регулярным совместным встречам со своими специалистами по маркетингу, продажам и эксплуатации, а также включать в состав высшего руководства ведущих производителей. Это было бы похоже на группу по консультированию клиентов. Все сошлись во мнении, что это была бы беспроигрышная ситуация, и мы ее очень ценим.

Какая прекрасная возможность сотрудничать, общаться и делиться идеями и решениями, а также ликвидировать черную дыру невежества! В то же время вы устанавливаете прочные связи с клиентами и выстраиваете отношения и доверие на более глубоком и значимом уровне. Клиенты прямолинейны, откровенны, любопытны и являются неотъемлемой частью того, что мы называем цепочкой поставок. Они обладают опытом, знаниями и глубоким любопытством и могут быть вашими глазами и ушами и делиться информацией, необходимой для принятия более эффективных и обоснованных решений.

Когда мои новые друзья направились к своим грузовикам, чтобы начать свой напряженный рабочий день, я поблагодарил группу за обмен идеями и ценный вклад. Я прощался, когда один из них указал на баннер над прилавком с надписью: "Сегодня День благодарности клиентов!" Он сказал мне и остальным: "Я считаю, что каждый день должен быть днем благодарности клиентов!" Все они обрадовались и согласились.

Думаем, они поняли эту точку зрения!