

РЕВОЛЮЦИОННОЕ МЫШЛЕНИЕ О ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ



КОЛИН ШОУ (COLIN SHAW)
основатель и главный исполнительный директор Beyond Philosophy

Опубликовано 13 октября 2016 г.

Источник: *Customer Experience* (https://www.linkedin.com/pulse/feed/channel/customer_experience)

Beyond Philosophy - ведущее мировое консалтинговое агентство предоставляющее консалтинговые, обучающие и специализированные исследовательские услуги, ориентированные на совершенствование и использование опыта работы с клиентами, сохранение клиентов и лояльность клиентов

Флорида, США.

Колин Шоу был признан LinkedIn одним из 150 крупнейших мировых бизнесменов и Brand Quarterly как один из 50 лучших лидеров в области маркетинга. У него 235 000 подписчиков на LinkedIn. Колин - основатель и главный исполнительный директор (CEO) компании Beyond Philosophy.

Без сомнения, Колин помог сформировать всю отрасль клиентского опыта.

Для деталей см. www.beyondphilosophy.com

Колин Шоу известен как наиболее продаваемый автор и прекрасный докладчик. Его книги и публикации включают:

1. *Building Great Customer Experiences* – Palgrave MacMillan, 2002
2. *Revolutionize your Customer Experience* – Palgrave MacMillan, 2004
3. *The DNA of Customer Experience: How emotions drive value* – Palgrave MacMillan, 2007
4. *Customer Experience: Future trends & insights* – Palgrave MacMillan, 2010
5. *Unlocking the Hidden Customer Experience: Short stories of remarkable practices to ensure success*
- 6: *The Intuitive Customer: Seven imperatives for moving your Customer experience to the next level* Palgrave MacMillian October 2016.

Клиенты лояльны не из-за предоставленного вами клиентского опыта. Они лояльны благодаря своему опыту клиента, который они запомнили. Кроме того, клиенты не помнят весь опыт, а только кусочки. Важно, чтобы эти незабываемые биты были правильными, или ваша лояльность клиентов, безусловно, развалится. Человеческая память не так надежна, как хотелось бы. Не верите мне? Попробуйте это: объясните теорему Пифагора прямо сейчас, не используя Google. Для всех, кроме небольшого количества людей, включающего учителей математики средней школы и самих «математиков», это непросто, не так ли?

Хорошо ... это был немного некорректный вопрос, потому что вы не каждый день используете геометрию Евклида. Давайте попробуем что-нибудь более бытовое: какие продукты вы покупали на рынке в прошлый вторник и сколько они стоили? Сложно? Шансы высоки, что вы не помните всех деталей, особенно если это было обыденно.

Концепция памяти является одним из императивов, которые я объясняю в своей новой книге с профессором Райаном Гамилтоном из Университета Эмори¹. Наша книга «Интуитивный клиент: 7 императивов для продвижения вашего опыта работы с клиентами на новый уровень», рассматривает, как воспоминания являются ключевыми для лояльности клиентов, и включает в себя следующий императив:

Императив 7: Поймите, что единственный способ повысить лояльность клиентов - через воспоминания клиентов.

Как понять, насколько важна форма воспоминаний для поощрения лояльности и удержания клиентов? Согласно новым исследованиям Техасского университета A & M², ваш мозг помнит вещи, основанные на

силе стимуляции. Стимуляция в этом случае представляет собой нейротрансмиттеры или химические вещества, которые позволяют передавать сигналы между синапсами. Чем сильнее стимуляция, тем сильнее память.

Угадайте, что вызывает самые сильные стимуляции? Сильные эмоции. Рассмотрим счастливый момент в вашей жизни. Вы чувствовали сильную положительную эмоцию в то время? Теперь рассмотрим печальный момент. Это был результат сильной отрицательной эмоции? Эти эмоции приносили много стимулов к нашим синапсам, следовательно, к положительной или отрицательной памяти, о которой вы говорите сейчас.

Помните мой вопрос о ваших покупках в прошлый вторник? Вы не помните все продукты, которые вы купили в прошлый вторник, потому что не было сильных эмоций, связанных с ними. Если вы купили что-то, от чего вы были в восторге, вы можете вспомнить этот предмет и забыть все остальное.

Вы также можете вспомнить момент, связанный с сильной эмоцией. Может быть, вы ждали дольше, чем обычно, чтобы рассчитаться, или, может быть, вы помните, когда вы уронили свою коробку с черникой, один из сотрудников побежал за вами, чтобы вручить другую. Эти моменты, вероятно, вызвали сильные эмоции, например, разочарование или благодарность, соответственно, и поэтому вы помните опыт в отношении этой эмоции.

Обеспечение отличного опыта с помощью эмпатии и расширения возможностей. Обеспечение хорошей памяти клиента - это необходимый навык для ваших сотрудников, ориентированных на клиента, который также перемещает ваш опыт работы с клиентами на следующий уровень. Однако мы обнаруживаем две общие проблемы:

² Университет Эмори (англ. Emory University) — частный исследовательский университет США, расположенный в Атланте, штат Джорджия

³ Техасский университет A&M (A&M или TAMU) — высшее образовательное учреждение, находящееся в городе Колледж-Стейшен в Техасе, США.

1. Лишь немногие организации обучают сотрудников управлять эмоциональными аспектами взаимодействия с клиентами.

2. Сотрудники не знают, как ориентироваться на определенный эмоциональный исход, который создает положительную память об опыте, и который повышает ценность для организации.

В нашей Компании, Beyond Philosophy, мы подчеркиваем, что первостольники, которые ориентированные на клиента и осознают эмоции людей, улучшают их эмоциональный опыт. Эти умения требуют обучения навыкам сочувствия и разработки политики, благоприятствующей расширению возможностей сотрудников. Тренинги по применению эмпатии обучают сотрудников использовать вербальное и невербальное общение с клиентами.

Например, если клиент расстроен из-за того, что его продукт не работает, мы пред-

лагаем сотруднику, обратившемуся к клиенту, признать, что он может понять разочарование клиента (проявить эмпатию), а затем оформить замену или возмещение для решения проблемы (расширение прав и возможностей).

Память, которую создает ваш опыт, вдохновляет лояльность клиентов. Сильные эмоции создают прочные воспоминания. Позитивные чувства создают прочную положительную память о вашем опыте. Если лицо, обращенное к клиенту, осознает, каково эмоциональное состояние опыта в настоящее время, оно может отнести его к положительной зоне, навык которому обучается слишком мало сотрудников. Тем не менее, с обучением эмпатии и небольшим расширением прав и возможностей, ваша команда может создать воспоминания о том, какова лояльность для ваших клиентов.

