**Věrnost zákazníka**

Mít mezi svými zákazníky takové, kteří u vás budou nakupovat celý svůj život, je představa sice krásná, ale utopická. Dnešní zákazník se vyznačuje zejména zájmem o svůj vlastní prospěch. Pokud uvidí, že za stejné peníze dostane u konkurence více, bez mrknutí oka začne nakupovat tam.   
  
Realistickým cílem je tedy získat zákazníkovu věrnost na ohraničenou, časově a prostředím omezenou dobu. A během této doby si získat co nejvíce zákazníkovy pozornosti. Tento princip "omezené věrnosti" vám pomůže stanovit realistické, dosažitelné a přiměřené cíle.   
  
Žádný z následujících nápadů není schopen získat zákazníkovu věrnost samostatně. Významných výsledků dosáhnete pouze, pokud začne působit několik z nich najednou. A cílem je zapojit je do práce pro vaši firmu všechny.

**1. NABÍDNĚTE ZÁRUKU.**

Každá firma může zákazníkům nabídnout záruku, která pro ně bude atraktivní. Jste-li ochotni riskovat svou reputaci, okamžitě získáváte výsadní postavení mezi konkurencí.

**2. ZAŘIĎTE PRO ZÁKAZNÍKY BEZPLATNOU INFO-LINKU.**

Dáte-li svým zákazníkům možnost vám zavolat zadarmo, říkáte jim: "Chceme si vás udržet jako zákazníky a proto chceme, aby se vám s námi lépe komunikovalo." Je to stejné, jako by vaše inzeráty a propagační materiály říkaly: "Vítejte".

**3. PŘIZPŮSOBTE PROVOZNÍ HODINY POTŘEBÁM VAŠICH ZÁKAZNÍKŮ.**

Vhodná provozní doba, správný sortiment, možnost splátek, jednoduché uzavírání smluv a objednávek - to vše jsou způsoby, jak zákazníkům ulehčit nákupy a rozhodování. Jednoduchost nákupu je v západních zemích stejně důležitá jako cena produktu. Podobný trend je patrný i u stále větší skupiny v ČR.

**4. UMOŽNĚTE ZÁKAZNÍKŮM ZANECHAT VÁM VZKAZ PO PRACOVNÍ DOBĚ.**

Připojte k vašemu telefonnímu systému záznamník nebo hlasovou schránku. Zákazníkův čas nebude zbytečně promarněn, a vy získáte kontakt na člověka, který by se možná jinak obrátil na konkurenci.

**5. ZVEŘEJNĚTE DOMÁCÍ A MOBILNÍ TELEFONNÍ ČÍSLA NA VAŠICH VIZITKÁCH A PROPAGAČNÍCH MATERIÁLECH.**

Vědomí, že vás mohou zastihnout i po pracovní době a ve večerních hodinách, dodává zákazníkům důvěru ve vaši firmu. Budete-li to nutné, zákazník ví, že vás může v případě nutnosti zkontaktovat.

**6. NABÍDNĚTE ZÁKAZNÍKŮM SVÉ ZKUŠENOSTI.**

V každém oboru existují otázky, na které se zákazníci často ptají. Zkuste takové otázky sepsat a připravit na ně odpovědi. Poskytování podobných brožurek s cennými informacemi nejen sníží počet telefonátů, ale získáte také mezi konkurencí postavení odborníka.

**7. KOMUNIKUJTE SE SVÝMI ZÁKAZNÍKY.**

Udržujete-li se svými zákazníky kontakt, dáváte jim najevo, že na ně myslíte a neberete je jako samozřejmost. Posílejte jim informace, které mohou využít, ne pouze propagační materiál. Zákazníci chtějí vědět, co umíte a jak jim pomůžete, a ne jen co prodáváte.

**8. PODĚKUJTE SVÝM ZÁKAZNÍKŮM.**

Kolikrát se vám samotnému stalo, že jste odešel z obchodu, ve kterém jste utratil spoustu peněz, a prodavačka se tvářila, jako by vám prokázala službu. Řeknete-li zákazníkům "děkuji", dáváte jim najevo, že si jich vážíte.

**9. BUĎTE SVÝMI VÝROBKY A SLUŽBAMI NADŠENI.**

Vaše nadšení a zapálení se přenese na vaše zákazníky. A ti jej při vyprávění o tom, jak u vás dobře nakoupili, předají svým známým a přátelům.

**10. UMOŽNĚTE ZÁKAZNÍKŮM RŮZNÉ ZPŮSOBY KOMUNIKACE.**

Poštou, telefonem, faxem, e-mailem a po internetu. Takový fax nemusí být sice zákazníky-osobami často využíván, jeho uvedením ale vysíláte signál, že jste připraveni zákazníkům vyjít vstříc i takovou věcí, jakou je způsob komunikace.

**11. USPOŘÁDEJTE "DEN ZÁKAZNÍKŮ".**

Protože většina podobných akcí je bohužel považována za způsob, jak prodat více výrobků, musíte se odlišit skutečným zájmem o zákazníky. Pokud si při této příležitosti něco koupí, považujte to za bonus.

**12. NEZAPOMÍNEJTE NA DLOUHODOBÉ ZÁKAZNÍKY.**

Nikdo z nás nechce být považován za zákazníka, který si nechá vše líbit. Udržujte proto se stávajícími zákazníky kontakt. Zabráníte tak myšlenkám, že veškerou péči věnujete novým zákazníkům a o staré se již nezajímáte.

**13. SLIBUJTE JEN TO, CO MŮŽETE DODRŽET.**

Naslibovat kvalitu a termín, který potom nemůžete dodržet, je jednoduché, ale pouze v momentě, kdy slib vynášíte. Jakmile zákazník zjistí, že jste jej podvedli, zařadí vás do kategorie "nespolehliví" a této nálepky se budete jen těžko zbavovat.

**14. NASLOUCHEJTE SVÝM ZÁKAZNÍKŮM.**

Nejde však jen o zjištění, co si myslí o vašich výrobcích. Naslouchání zákazníkům znamená také umožnit jim mluvit o věcech, které v tom momentě nemají s nakupováním vašich výrobků nic společného.

**15. REAGUJTE PROMPTNĚ.**

Je to tak jednoduché, přesto většina z nás odpovídá na telefonáty a žádosti podle osobních priorit. Výsledkem je stav, kdy urgentní záležitosti jsou vyřizovány jako poslední. Okamžitá odpověď nebo reakce zákazníkům signalizuje, že máte zájem s nimi spolupracovat. Opožděná a pomalá reakce je známkou opaku.

**16. PŘEKVAPTE SVÉ ZÁKAZNÍKY.**

Každý dospělý byl kdysi dítětem. A děti mají rády překvapení. Stačí poslat neočekávané přání k narozeninám, k povýšení nebo k úspěšnému obchodu. Zákazníci si vaši péči zapamatují a budou si jí cenit.

**17. BUĎTE JINÍ NEŽ KONKURENCE.**

Image většiny firem je šedivá, nezáživná a nicneříkající. Zákazníci od těchto firem nakupují, protože jakžtakž splní, co slíbí. Jakmile se však objeví někdo nový, zajímavý a progresívní, jsou ochotni přesunout své zakázky k novému dodavateli. Zkuste se vymanit ze standardní šedi a zaujměte své zákazníky atraktivním logem, designem firemního štítu, neobvyklým řešením prodejny, vzhledem svých automobilů nebo barevností vaší reklamy.

**18. ROZHODUJTE OKAMŽITĚ.**

Fráze typu "Já to zjistím a pak vám zavolám" posílají zákazníka ke konkurenci. Podobný efekt mají odpovědi typu "Na to se musím zeptat ...", "Kolega, který to má na starost, tu teď není" nebo "Nevím, jestli to stihnu ještě dnes". Tyto odpovědi jsou protikladem toho, proč vám zákazník volá nebo vás přišel navštívit: chce okamžité řešení svého problému. Jste-li schopni rozhodnout na místě a ihned, ztrácí důvod kontaktovat konkurenci.

**19. PRODÁVEJTE I NA FAKTURÁCH.**

Spousta firem používá předtištěné faktury s kolonkami, které pochází z dob hluboké totality. Důvodem je zpravidla setrvačnost a nepochopení, že i takový významný dokument, jakým je faktura, může přispět k lepším vztahům se zákazníky. Zákazník, kterému pošlete fakturu, musí cítit, že od vás dostává více, než za co zaplatil. Popis zboží nebo služeb by tak měl vypadat větší, než jeho cena. A vlastní faktura by pak měla být přehledná, částky jasné a výpočty srozumitelné.

**20. PŘEDSTAVTE SI ZA KAŽDÝM DOPISEM KONKRÉTNÍ OSOBU A OSLOVTE JI.**

S pomocí databází a textových editorů je dnes možné poslat každému z vašich zákazníků dopis, který bude adresován přímo na něj. Můžete tak přestat oslovovat zákazníky "Vážení zákazníci" a můžete je oslovit jménem.

**21. UKAŽTE ZÁKAZNÍKŮM, JAK UŠETŘIT PENÍZE.**

Nečekejte, až se vás zákazníci začnou ptát, jak ušetřit peníze. Vezměte iniciativu do vlastních rukou. Budete-li se vždy snažit minimalizovat zákazníkům náklady, budou mít o důvod méně porovnávat vaše ceny s cenami konkurence.

**22. ODPOVÍDEJTE NA VŠECHNY TELEFONÁTY, DOPISY A FAXY.**

Na druhé straně čekají zákazníci, dodavatelé a partneři, pro které je vaše pomalá nebo žádná reakce známkou nízké profesionality. Snažte se odpovědět na každý vzkaz a zprávu a získáte pověst firmy, která pracuje profesionálně.

**23. UDĚLEJTE NĚCO NAVÍC.**

Zákazníci se nebudou o vaší firmě rozplývat mezi známými a přáteli, pokud jejich přání splníte. Splnění svých přání považujeme za samozřejmost. Pokud si je ale získáte svým nadstandardním přístupem, ochotou pro ně něco sehnat nebo neobvykle krátkou dodací lhůtou, budou mít důvod se o vás mezi svými známými zmínit. Stejně jako budete mluvit o tiskaři, který k vaší zakázce hlavičkového papíru, přidá zdarma také několik stovek listů se jménem ředitele vaší firmy.

**24. ODPOVÍDEJTE NA PŘÍCHOZÍ TELEFONÁTY PROFESIONÁLNĚ A NESNAŽTE SE VOLAJÍCÍHO ODBÝT.**

Uvedete-li se slovy "Firma DOMOV, dobrý den...", zní to mnohem lépe než prostý "DOMOV...". Podobný přístup k telefonování není však výjimkou. Zákazníci, kteří nemají možnost přijít do vaší prodejny, kanceláře či skladu, hodnotí vaši firmu podle toho, jak rychle odpovídáte na vyzvánějící telefony, jak s nimi po telefonu jednáte a jak jste k jejich potřebám vstřícní. Nezapomeňte na to až budete příště zvedat sluchátko zvonícího telefonu.   
  
Tyto tipy vám pomohou jednotlivě, většího účinku však dosáhnete, pokud jich současně použijete více, ne-li všechny. Přestože nápadů, jak upevnit loajalitu vašich zákazníků, je mnohem více, nejdůležitějším krokem je ten první... začít je realizovat. Pokud to neuděláte vy, můžete si být jistí, že dříve či později to udělá vaše konkurence.

**25. POKUD NA VÁS MUSÍ ZAKAZNÍK MUSÍ ČEKAT**

Udělejte vše proto, aby toto čekání bylo co nejméně nepříjemné. Nabídněte jim kávu, misku s jablky, talířek s jemným pečivem. Pusťte jim televizi, promítněte videoprezentaci vaší firmy, nabídněte čerstvé noviny.

**26. ODMĚŇTE ZÁKAZNÍKA, ZA TO, ŽE K VÁM PŘIVEDE SVÉHO PŘÍTELE NEBO KOLEGU**

Pokud je některý zákazník natolik spokojený s vašimi službami, že k vám přivede dalšího zákazníka, je to důvod k odměně. Nabídněte slevu z jeho příští objednávky, pozornost ve formě malého dárku, přednostní služby jen pro něj nebo zařazení do výhodnější odběratelské kategorie. Většina zákazníků se ostatním o svých dodavatelích zmiňují, jen když nastanou problémy a tak si musíme ty, kteří nás před ostatními pochvalují, hýčkat.

**27. ZJISTĚTE CO, ZÁKAZNÍKŮ VADÍ.**

Položte vašim zákazníkům jednoduchou otázku: "Co se vám u nás nelíbí?". Když to zjistíte, budete mít možnost to napravit. Pokud si však nedostatky nebudete připouštět, zákazníci jednoduše odejdou jinam.