

xem năm ngoái, một khách hàng trung bình chi bao nhiêu tiền để mua hàng của chúng tôi. Con số anh ta đưa ra khiến ngay cả tôi cũng phải kinh ngạc. Theo sự tính toán rất cẩn thận của vị giám đốc nghiên cứu đó thì một người khách trung bình mỗi năm chỉ tới 362 đô la mua sắm tại cửa hàng.

Sau đó, tôi nhanh chóng triệu tập một cuộc họp toàn thể nhân viên phụ trách của các gian hàng, kể lại cho họ nghe sự việc đã diễn ra cũng như những thông tin mà tôi điều tra được. Tôi chỉ cho họ thấy mỗi khách hàng thực sự đáng giá đến thế nào. Một khi tôi giúp nhân viên hiểu được rằng không thể đánh giá khách hàng thông qua một lần mua hàng riêng lẻ mà phải tính tới số tiền cả năm họ mua sắm ở cửa hàng, chắc chắn chất lượng phục vụ khách hàng sẽ được nâng lên”.

Điều mà vị giám đốc bán hàng ấy đề cập tới cũng đúng với bất cứ ngành nghề kinh doanh nào khác. Khách hàng nếu quay trở lại mua sắm nhiều lần thì mới tạo ra lợi nhuận cho bạn. Thông thường trong những lần bán hàng đầu tiên, bạn sẽ chẳng hề thu được lãi. Nhưng điều mà bạn cần chú ý xem xét là mức tiêu dùng tiềm năng của khách hàng, chứ không chỉ những gì mà họ mua hôm nay.

Tôn trọng khách hàng chính là bí quyết biến họ trở thành những vị khách hào phóng, trung thành với cửa hàng. Ngược lại, đánh giá thấp khách hàng sẽ khiến họ không bao giờ trở lại. Một trong những sinh viên của tôi đã kể về một tình huống tương tự xảy ra với anh ta tại một quán ăn tự chọn, giải thích tại sao anh không bao giờ quay lại quán ăn đó nữa.

Anh chàng bắt đầu: “Một ngày nọ, tôi quyết định thử dùng bữa trưa tại một quán ăn mới khai trương được vài tuần.