

**Отношения – в деньги:
Сбор и эффективная
монетизация базы клиентов**

Айнур Сафин
Маркетинговое агентство «EXILEM»
<http://exilem.com>

Обо мне

- Директор маркетингового агентства “Exilem”
<http://exilem.com>
- Автор книги.
- Специалист по маркетингу, увеличению продаж в МСБ, автоматизации бизнеса.
- Автор многочисленных публикаций в российских и украинских деловых СМИ



**Ближе к окончанию
выступления ожидайте бонусы
:)**

A close-up photograph of a person's hand squeezing a slice of orange. The orange slice is held between the thumb and fingers, and a stream of bright orange juice is dripping from the bottom edge. The background is plain white.

**Выжать все деньги
сразу же**



**Вырастить клиента,
чтобы пожинать
плоды**

~~«найти клиента, чтобы
совершить продажу»~~

«совершить продажу, чтобы
получить клиента»



Три этапа продаж
LG – LC – AM

LG – lead generation

**выявление заинтересованных в
продуктах компании
потенциальных клиентов и
получение их контактов**

LC – lead conversion

Мероприятия по конверсии
потенциальных клиентов в
купившие. Цель – добиться
первой покупки

AM – account management

Работа с базой клиентов с целью
осуществления *повторных*
продаж, допродаж и т.д. на
регулярной основе

Почему важна грамотная
работа
с базой клиентов

**1. Можно относительно
легко и быстро
увеличить продажи**

**2. Продать уже
купившему в 7 раз проще
и дешевле**

**3. Вы не платите
повторно за тех, за кого
уже платили ранее**

4. Стабильнее доходы компании

5. Маркетинговые исследования, опросы, обратная связь

**6. Всегда можно продать
что-то ещё**



НУ, ПОГОДИ!



игра А

игра Б

время

Сбор контактов

электроника

**Почему их не собирают
или не работают с ними**

*«Клиенты вернутся
сами»*

*«Мы не хотим быть
назойливыми»*

**Почему клиенты
перестают покупать**

1) Пропала потребность

Не всё потеряно.

- Потребность может возникнуть снова
- Они могут стать хорошим источником рекомендаций
- Проблемы никогда не заканчиваются. – Решив одну, появляется другая проблема или потребность.

2) Неудовлетворённость чем-либо

Обращать в плюс

- Не нужно спорить с клиентом. Если пришёл, значит ещё не всё потеряно.
- Быстро устраните причину недовольства (он станет гораздо более лояльным к вам, чем клиент, довольный всем изначально)
- Недовольство – повод продать более дорогую версию продукта.

3) Забыли о вас

Способы сбора контактов

Сбор контактов в В2С:

1. Скидка за анкету
2. В обмен на дисконтную карту
3. Подарок или бонус
4. Купон
5. Полезная книга, аудио, видео
6. «Так надо»
7. и др.

**Важная мелочь: правильная
формулировка
получение согласия
на последующие контакты**

**Основные принципы
работы с базой
клиентов
(массовым способом)**

1. Регулярность контактов

2. Не только неприкрытая реклама

ПОВОДЫ ДЛЯ КОНТАКТА

- **Мастер-класс или семинар**
- **Вебинар**
- **Демонстрация продукта.**
- **Закрытый междусобойчик компании совместно с клиентами.**
- **Поздравление с днём рождения.**
- **Поздравление с праздником**

ПОВОДЫ ДЛЯ КОНТАКТА

- Приглашение на личную встречу.
- Бесплатный подарок в обмен на встречу.
- Благодарность за что-либо.
- Новый инфопродукт
- Вышел новый продукт.
- Смена ассортимента.

Поводы для контакта

- **Сезонная распродажа.**
- **Скидочная или бонусная акция.**
- **Распродажа повреждённого товара.**
- **Личная новость одного из руководителей лица компании**
- **Предложение сотрудничества.**
- **Предложение партнёрства**

Поводы для контакта

- Просьба о рекомендации
- Запрос на отзыв
- Появилась страница компании в одной из соцсетей.
- Обновился сайт
- Предстоящее повышение цен
- Просьба высказать пожелания и предложения
- Ответы на частые вопросы

Упражнение 1

Напишите в чате, по какому поводу вы выйдете на контакт с вашими клиентами уже на этой неделе.

**3. От конкретного
человека, а не
обезличенная**

4. Мульти-modalность

5. Разные способы контакта

- **Телефонный звонок**
- **SMS**
- **Email**
- **Физическое письмо**
- **Социальные сети**
- **Мероприятия**
- **Личные встречи**

6. Сегментирование

тоньше нарежешь – больше
продашь

Сегментация в В2С

- Пол
- Возраст
- Ни одной покупки, одна покупка, много покупок
- Обычные и VIP
- Место жительства
- Интересы
- Типичные проблемы

- **Какая реклама способна похудеть вас больше бы зацепила – для всех или «для девушек до 20», «для женщин после родов» и т.д?**
- **Пример репетитора по математике**

Сегментация в B2B

- География
- Индустрия
- Должность контактного лица.
- Роль контактного лица
- Активность
- Группы интересов
- Размер компании
- Доход компании
- Соответствие продуктовой линейке
- Конкуренты клиентов

- **Лица, откликнувшиеся на конкретный призыв к действию.**
- **Лица, загрузившие информацию о продукте\сервисе.**
- **Лица, которым проведена демонстрация.**
- **Лица в воронке продаж, которые «застряли» на определённом этапе.**
- **Подписчики рассылки**
- **Читатели блога**
- **Участники вебинара**

Упражнение 2

Напишите 2 наиболее подходящих вам способа сегментации и какие сегменты в них входят

Самый важный принцип

Продавать не то, что у вас
есть, а то, что **ХОЧЕТ**
клиент

Поставщик Решений

(решатель головняка клиента)



VS.

Продавец имеющегося Продукта (впариватель)



Что это даёт

- Выйти из жесткой конкуренции
- Заработать больше
- Стать тем, от кого клиенты **ЖДУТ** новых предложений.

Упражнение 3

- \$ — Вспомните свою среднюю прибыль в месяц
- +30% — Прибавьте к ней 30% (или $\times 1,3$)
- $\times 12$ — Умножьте на 12 месяцев

Кому в *принципе* было бы интересно получить такую «прибавку»?

Тренинг «Монетизация базы клиентов»



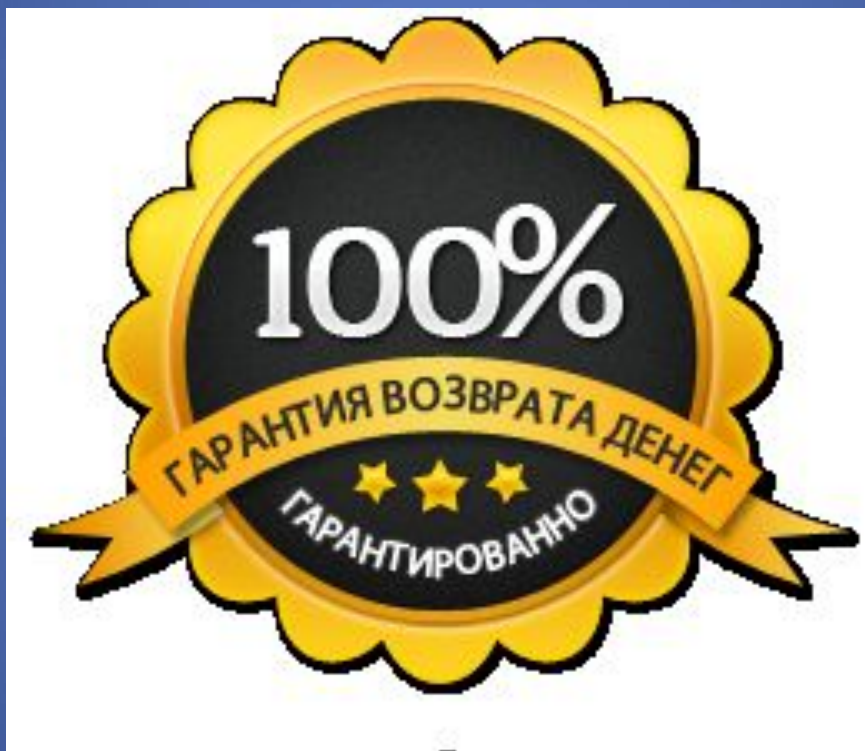
- **Результат: система, которая увеличит ваши продажи на 30-50%**

Тренинг «Монетизация базы клиентов»

Методика работает, даже если

- У вас только один продукт.**
- Клиенты покупают ваш продукт довольно редко, и вы в основном ориентируетесь только на разовые продажи.**

Тренинг «Монетизация базы клиентов»



- Гарантия 100%-го возврата денег по первому требованию

Запись на тренинг:

<http://exilem.com/monetization/>

Чтобы получить слайды выступления и книгу *«107 способов увеличить конверсию сайта»*, оставьте свои контакты на этой же странице