



Как привлечь и удержать клиента

Юлия Кульчицкая
Директор
(351)723-01-27
mac-group@mail.ru

Как привлечь клиента

Реализация (Поток создает клиент)	Лидогенерация (поток создаем сами)	Продажи (Штучные отношения)
Большая эффективная рекламная кампания	Не делает рекламы товару	Таргетированная рекламная кампания
Товар является дефицитом	Не поддерживает отношений с клиентами	Формирование и поддержание отношений с клиентами
Продавцу важно уметь вовремя снимать трубку	Не требует знания продукта и клиента	Требует грамотных коммуникаторов, знающих продукт.
Стоит отслеживать конкурентов	Не повышает чек и средний чек	Повышает средний чек
	Формирует базу данных	В кризисных ситуациях сохраняет фирму на плаву

Лидогенерация: оплата за клиентов, а не за рекламу

Лидогенерация – сбор лидов (контактов). Она не формирует имидж и не повышает узнаваемость компании.

Основной плюс лидогенерации: она формирует поток целевых клиентов.

Сбор контактов «за взятку» - еда, деньги, купоны и т.д.

Разделение клиентов на категории – по времени востребованности услуг

«Легкие касания клиентов»

«Приведи друга»

Рассылки

Нет повода написать? Придумайте. Святое дело – отправить клиенту письмо в праздник, общий (Новый Год, 8 Марта, 12 апреля и так далее) или его личный (день рождения, день окончания вашего тренинга, год с покупки у вас автомобиля – продолжите список сами). Если нет общепризнанных праздников – проявите изобретательность!

- * **Используйте в заголовках интригу и провокацию.**
 - * **Персонализируйте.** Кстати, об имени – персонализация писем повышает конверсию.
 - * **Используйте картинки.** Лучше целевые (не выкладывайте картинки на ссылки)
 - * **Говорите с клиентом человеческим языком.** Текст должен быть коротким – желательно, чтобы он умещался в одном экране при просмотре.
 - * **Используйте постскриптум.** По статистике **DirectList**, это одно из самых читаемых мест в письме. Отведите под P.S. не больше трех строк и сообщите интересные подробности о вашем вышеизложенном предложении.
 - * **Повышайте лояльность с помощью сервисных сообщений.** Отправили клиенту уведомление, что его подписка активирована, заказ принят, оплата прошла, товар едет к нему?
 - * **Держите руку на пульсе.**
- ✓ Потенциальный покупатель посмотрел на вашем сайте определенную модель (телефон, автомобиль, станок)? Покажите баннер с предложением скачать брошюру об этой модели.
 - ✓ Он скачал брошюру и оставил e-mail? Пригласите его письмом на тест-драйв.
 - ✓ Он протестировал, предварительно записавшись и оставив телефон? Позвоните ему и обсудите авто.
 - ✓ Он наконец купил? Пригласите его в фан-клуб.

Слишком часто
отправляются
сообщения

Нерелевантная
информация для
получателя

Отправка
сообщений в
ночное время
суток

Использование
непонятных
сокращений

Сообщение не содержит
каналов для обратной
связи

Написание номера
телефона с тире или
пробелами

Ошибки в sms рассылках



Халява, плиз

- * Скидки (грандиозные) и ежедневное снижение
- * Раздача «денег-купонов»
- * Подарочные сертификаты «на предъявителя»
- * Раздача бонуса к чужим продуктам
- * Благотворительность

Корпоративные странички


The image displays two screenshots of a Facebook page for "Стоматология ВлaДeнт" (Dentistry Vladent). The left screenshot shows the profile page with a cover photo of a woman, a profile picture, and navigation tabs. The right screenshot shows a post about a dental procedure with a video player and a purple toothbrush graphic.

Facebook Page: Стоматология ВлaДeнт

Profile Information:




- Суперация! ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОТБЕЛИВАНИЕ ЗУБОВ**
- ЛО-74-01-000192 от 21.08.08г. и ЛО-74-01-000401 от 29.01.09гг. ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА.
- Стоматология ВлaДeнт**
- Отметки "Мне нравится": 27 · 10 обсуждают это

Post Content:

Стоматология ВлaДeнт · 7 ч. назад · 

Интересный факт!
Ежегодно к доктору обращается 2500 людей с жалобами на травы, полученные зубной щеткой.

Comments:

- Виктория Галицкая · 7 ч. назад ·  **Стоматология ВлaДeнт** · 7 ч. назад ·  **Стоматология ВлaДeнт** · 7 ч. назад · 

Text in Comments:

Есть или не есть?
Кону из нас не говорили в детстве, мол, не ешь много сладкого, зубы испортит. Однако дело вовсе не в количестве сахара, а в том, как долго он задерживается во рту. Сам по себе сахар ничего не разрушает, но служит сыгной...
Поздравляю с Днем рождения! Пусть все будет хорошо!

Right Sidebar:

- Александр Чирков и Sergey Chernyshov теперь друзья.
- Андрей Иванов прокомментировал публикацию Влада Писанова в Прохоров. Южный Урал. · <http://urpress.ru/news/2012/...>
- Ведомости Важные для компаний и отраслей кадровые назначения января-июня "Свежая кровь" в бизнесе
- Владимиру Навашину нравится публикация Olga Zakis в группе ЦРКБЕ и МАНАСТИРИ.
- Владу Ивановичу нравится ссылка Алены Фадеевой.
- Деловой квартал
- Александр Руднев
- Андрей Пуртов
- Аня Васильева
- Герман Галин
- Дина Шильков
- Дмитрий Добня
- Дмитрий Смирнов
- Елена Шабурова
- Ирина Плотнокова
- Наталья Гороших
- Наталья Кук
- Наталья Мельникова
- Ольга Дернова
- Рустам Кафеев
- Софья Адищева

Bottom of Page:

www.facebook.com/photo.php?fbid=358484780889616&set=a.322260107845417.75383.322257254512369&type=1&relevant_count=1

Активная социальная позиция.

The image shows a Windows XP desktop environment with two browser windows open. The top window displays a website for "Сообщество молодых предпринимателей" (Community of young entrepreneurs) with a phone number +7 (351) 729-82-83 and a "Вступить в СМП" (Join the SMC) button. The bottom window shows a Facebook group page for "Благотворительный спектакль" (Charitable play). The Facebook page features a profile picture of a group of people and a post by Arsen Unyanyan, who is a member of the group. The post text reads: "Уже час репетируем марлезонский балет" (We've been rehearsing the Marleyon ballet for an hour). The Facebook interface includes a search bar, navigation tabs (Информация, Мероприятия, Фотографии, Файлы, Уведомления), and a list of group members on the right side. The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, taskbar icons for Internet Explorer, Google Chrome, and other applications, and the system tray with the date and time (12:09, 28.05.2012).

Сарафанный маркетинг

Ораторы:

- кто ваши ораторы?
- с кем говорят?
- о чем говорят?
- как их найти?

Что для них важно?

- Любят то, что вы делаете
- Чувствуют себя важными, умными, полезными
- Потребность в идентификации

Какова тема?

- расскажут ли об этом друзьям?
- что именно будут говорить?
- кому будут говорить?
- как увеличить количество слушателей?

Как создавать поток?

- Разместите на сайте кнопки «Поделиться» или «Рассказать другу»
- Блоки «Самое популярное», «С этим товаром покупают» или «Выбор читателей»
- Принимайте участие в разговорах о вас.

Отношения с клиентами

Поддерживать отношения с клиентами	Развитие отношений с клиентами	Привлечение новых клиентов
Поздравления с праздниками и особыми событиями	Информирование о новых услугах и направлениях деятельности	Проведение экспертных опросов, исследований
Информирование о деятельности фирмы	Презентации новых услуг	Осуществление проектов совместно со СМИ
Представление специальных бонусов и возможностей	Представление специальных возможностей при приобретении пакета услуг	Проведение специальных семинаров
Проведение семинаров и мероприятий	Создание специальных программ	Организация совместных мероприятий с другими компаниями, посещение мероприятий других компаний
Налаживание системы обратной связи (проведение опросов, исследование удовлетворенности клиентов)		

Связи решают все

1. Составляйте списки: знакомых, знакомых конкурентов, потенциальных клиентов, потенциальных партнеров, людей «в теме»
2. Ведите он-лайн дневники, входите в сообщества
3. Оказывайте услуги
4. Давайте советы
5. Тест-драйвы

Доброе слово и кошке приятно

- * Дипломы, благодарности
- * Сертификаты
- * Благодарственные письма
- * Отзывы от известных людей
- * Отзывы об известных компаниях

Как и где искать

- * Конференции и мастер-классы. Свои
- * Конференции и мастер-классы чужие
- * Тренинги
- * Мероприятия и шествия
- * Конкурсы с наградами
- * Тест –драйвы
- * «Взятки» старым клиентам
- * Мероприятия для СМИ (автотуры).

Мифы об идеальном продавце

1. Продавцами не становятся, продавцами рождаются;
2. Хорошо подвешенный язык - главный атрибут хорошего продавца;
3. Стоит нанять хороших продавцов, продажи поднимутся до небес;
4. Волка ноги кормят: фиксированная составляющая в виде ежемесячной зарплаты продавца не должна превышать 20% совокупного дохода;
5. Из самого лучшего продавца получится самый лучший директор по продажам;
6. Если с продажами проблема, надо усиливать контроль и ужесточать отчетность;
7. Лучшие продавцы выходят из FMCG;
8. Хороший продавец продаст, что угодно;
9. Опыт работы в аналогичной отрасли является большим преимуществом при найме продавца;
10. Нужно нанимать продавцов с собственной клиентской базой. Это отличный способ

Типовые «мифы» отдела продаж

- * у нас нет времени
- * плохо работает служба...
- * давайте сделаем скидку и у нас сразу увеличатся продажи
- * у нас нет рекламы
- * у нас плохое качество
- * у конкурентов дешевле
- * у нас плохая репутация

Общий алгоритм борьбы с «мифами»

- 1) Определить, что это проблема относится к «мифу».
- 2) Придумать алгоритм сбора информации, который должен носить формализованный характер.
- 3) Запустить процедуру сбора информации. **Персонал в любом случае будет высказывать недовольство.**
- 4) Проанализировать полученную информацию, сделав аналитический отчет.
- 5) Провести собрание и публично ознакомить всех присутствующих с полученными данными, при этом не забыть напомнить о «технологии сбора информации». О том, что полученные данные носят объективный характер.

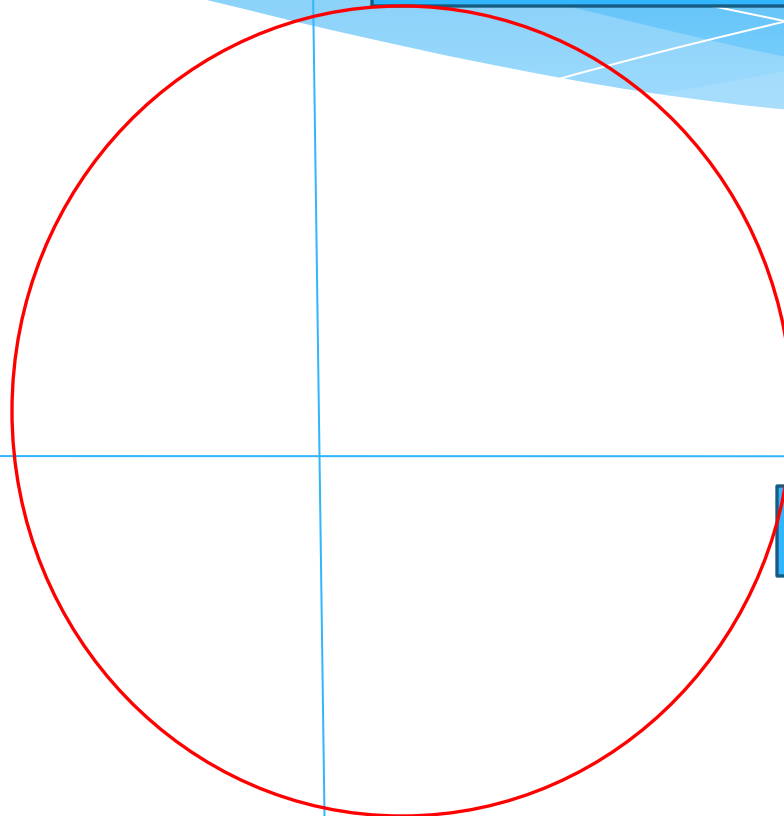
Концепция открытой архитектуры

Себестоимость

Маржа

Логистика

Оборачиваемость



Объективный факт-преимущество-выгода

Характеристика	Преимущество	Выгода

Разбудить базу для продаж

Нужно четко понимать — зачем? Поэтому перед началом активности продумайте свои шаги:

- * Определите результирующее действие подписчика.
- * Выберите темы для провокаций.
- * Определяйте проблемы клиентов, о которых будете говорить.
- * Подбирайте темы так, чтобы решения проблем «волшебным» образом устранялись именно вашими товарами/услугами.
- * Подготовьте баннеры, офферы, акции, связанные с тематикой рассылки.
- * Зациклите процесс.

Как работать с базой

- * Что полезного вы получили за последнее время из нашей рассылки?
- * Что внедрили из нашей рассылки?
- * Каких результатов добились, что получилось, а что нет?
- * Какие проблемы возникли?
- * Что поняли и что планируете сделать еще?

Как работает хороший продавец

- * **Позитивное отношение к окружающим**
- * **Постоянно обучаться**
- * **Работать не так, как все**
- * **Уметь слушать**
- * **Преодолеть свой страх**
- * **Управлять временем**
- * **Забыть о продажах**
- * **Работать как партнер компании**
- * **Быть дисциплинированным**

Инструменты продавца

1. Портрет клиента: описание целевых сегментов
2. Информация о продукте с акцентом на выгоды потребления
3. Карточка клиента (желательно упакованная в CRM)
4. Таблица сравнительного анализа
5. Ответы на типовые возражения
6. Лист подготовки – отчета

Портрет клиента

- * Кто покупает наш продукт?
- * Кто влияет на решение о покупке?
- * Какие бизнес выгоды потребления?
- * Каковы покупательские критерии?
- * Когда потребитель осознает необходимость в нашем продукте?
- * Прямые конкуренты нашего предложения?
- * Косвенные конкуренты нашего предложения?
- * Где потребитель получает информацию о продукте?

Приемы взаимодействия на каждом этапе

Этап	Приемы
Установление контакта	Приветствие Представление Удобно ли говорить? Цель звонка
Сбор информации	Прием: Вопросы Прием: Информация о клиенте + предложение
Презентация	Прием: Выгоды предложения Прием: Метафора Прием: цифры Прием: пример Прием: экспертное мнение
Работа с сомнениями	Прием: Вопросы Прием: «Согласись и опровергни»
Завершение сделки	Договоренность о следующем контакте (звонок, встреча, письмо) Позитивные эмоции

Пирамида лояльности

Лояльность

Высокая ценность отношений с
компанией для клиента

Удовлетворенность всех функциональных потребностей
и ожиданий (в том числе скрытых) для клиента

Стабильность и активность использования товаров и услуг компании

Восприятие компании. Осведомленность клиента о
деятельности/продуктах компании

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКИ ВАЖНЫХ КЛИЕНТОВ (СВК)

Миф: стимулирование сбыта не работает на долгосрочные цели.

Ответ: Да, если использовать разрозненные инструменты время от времени.

Правила программ лояльности

- * Сроки. Чем раньше вы начнете, тем лучше для вас и хуже для конкурентов.
- * Инструменты. Чем больше вы рассматриваете, тем лучше...
- * Исполнители. Вы и агентство – лучше, чем только Вы или только агентство.
- * Идея продвижения. Без нее – в лучшем случае – безликость.
- * Бюджет. Больше бюджет – больше возможности.

Как разработать программу лояльности

Программа за 5 шагов

1. Решить, кто СВК и нужна ли программа для СВК (директора по продажам)
Примените «Матрицу БКГ»!
2. Решить с СВК, что нужно для большей лояльности (привлечь агентство)
3. Выбрать правильные инструменты
4. Начать (деньги!)
5. Скорректировать

Ошибки

- Неправильное определение важных клиентов (правило 20/80)
- Слепое копирование программ конкурентов
- «Накрыты» не все точки контакта
- Недостаточное количество ресурсов
- Не запускайте начатое!