# Работа с клиентской базой

Наталья Алексеева-Рагулина

# О чем будем говорить?

- Что такое CRM-система и зачем она нужна?
- Этапы продаж
- Основные ошибки разговора по телефону
- Принципы качественного e-mail-маркетинга

# Что такое CRM-система и зачем она нужна?

- 5 фактов о клиентах и сервисе, которые объясняют, для чего нужна crm система:

- Затраты на привлечение нового клиента в среднем в 3-7 раз больше, чем на удержание существующего.
- Удовлетворенный клиент расскажет о Вас в среднем 5-ти своим знакомым. Неудовлетворенный - минимум 10-ти.
- Увеличение процента удержания клиентов на 5% увеличивает прибыль компании на 50%.
- Около 50% существующих клиентов не прибыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними.

# CRM

- Customer Relationship Management - «управление взаимоотношениями с клиентами». CRM — это специфический подход к ведению бизнеса, при котором во главу ставится клиент. То есть, стратегия CRM предполагает создание в компании таких механизмов взаимодействия с клиентами, при которых их потребности обладают наивысшим приоритетом для предприятия. Подобная ориентированность на клиента затрагивает не только общую стратегию бизнеса компании, но и корпоративную культуру, структуру, бизнес-процессы, операции.
- Основная цель внедрения CRM-стратегии — создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов. Управлять взаимоотношениями означает привлекать новых клиентов, нейтральных покупателей превращать в лояльных клиентов, из постоянных клиентов формировать бизнес-партнеров.

# Инструменты CRM

- Портрет клиента на 360 градусов – история покупательской и не покупательской активности, обращения клиента, через какие каналы пришел клиент
- Сегментация – чем интересовались, но не купили, что покупают из базовых услуг, что покупали дополнительно, от каких дополнительных покупок отказались, какими акциями пользовались
- Лидогенерация – определение наиболее перспективных каналов продвижения, с помощью анкетирования лидов. Более эффективное распределение средств на маркетинговые каналы
- Коммуникация с клиентом - персонализируйте коммуникации с клиентом, основываясь на истории его действий и покупок
- Персональный E-mail маркетинг – управление e-mail-компаниями эффективно, отслеживайте конверсию, кто отписался, сколько писем открыли, сколько интересов Вы получили.
- Управление маркетинговыми мероприятиями – акции, рекламные кампании, online и offline активности, отследите отклики, календарное планирование, анализируйте воронку и эффективность, конверсию
- Всегда знайте в скольких шагах клиент от покупки именно Вашей услуги!

# Какие продажи в моем отделе?

- "Ледяные продажи" — никто вас не ждёт, никто не знает. Звоните не по своей клиентской базе.
- "Холодные продажи" — никто вас не ждёт, но вас знают. Звоните по своей клиентской базе.
- "Горячие продажи" — вы принимаете входящие звонки от заинтересованных людей, а также звоните лишь тем людям, которые ждут вашего звонка.

- А какие продажи у Вас?

# Этапы продаж

- Установление контакта – приветствие, знакомство, вызов интереса
- Выявление потребностей – задайте вопросы

Открытые — предполагают развёрнутый ответ. Пример: "Как провели выходные?"

Закрытые — предполагают ответ в формате "Да" или "Нет". Пример: "Вы были в кино на выходных?"

Альтернативные — вы сами предлагаете варианты ответа. Пример: "Вы на выходных работали или отдыхали?"

- Презентация – говорите!

незнание, робость, отсутствие веры в продукт, неправильные выгоды

- Работа с возражениями

Отсутствие заготовок работы с возражениями, боязнь услышать «нет», перебивание, пауза после ответа на вопрос

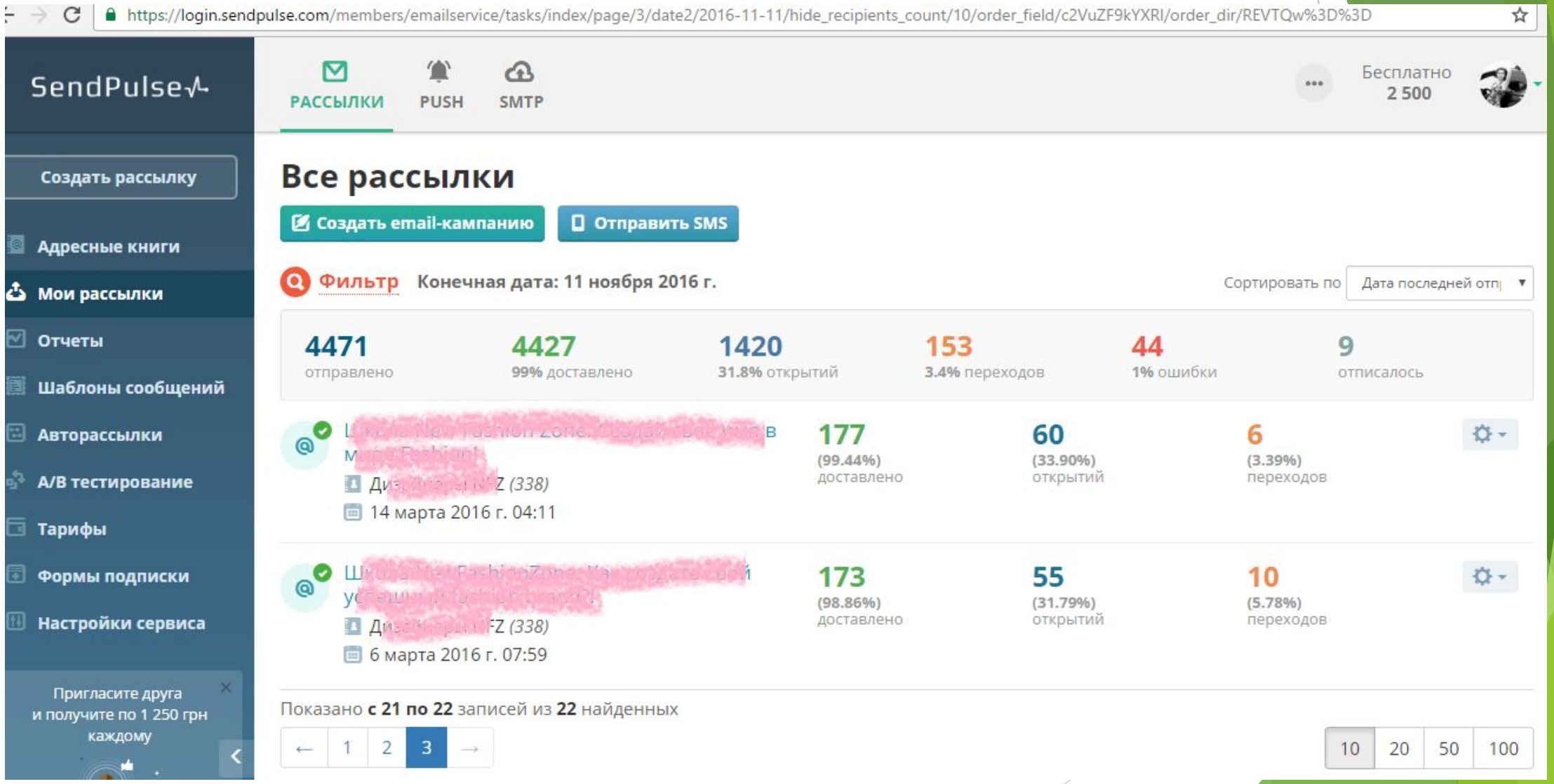
- Завершение сделки

Попытка продать в «одно касание», размытые сроки, лишнее словцо

# Ошибки в телефонном разговоре

- Отсутствие улыбки в голосе
- Незнание мат. части
- Излишняя самоуверенность
- Сложное приветствие
- Слишком быстрая речь
- Слишком медленная речь
- Монотонная речь
- Неграмотная речь
- Нет равного контакта
- Редкое использование имени клиента
- Неправильное произношение имени клиента
- Отсутствие выявления потребностей
- Слишком много закрытых вопросов
- Перебивание клиента
- Согласие с мелочными желаниями клиента
- Ответ вопросом на вопрос
- Пауза после ответа на вопрос клиента

# E-mail маркетинг



# Заголовок письма

- 1. Привлечь внимание
- 2. Удержать интерес
- 3. Пробудить желание
- 4. Побудить действовать

# Принципы E-mail маркетинга

- **1. Целеполагание**
- определите основные тезисы и цель послания — для чего вы создаёте коммуникацию с подписчиком? максимум две-три цели
- продать;
- проинформировать;
- развлечь;
- вовлечь в дискуссию;
- повысить лояльность за счёт ценного подарка или оказанного внимания.

# Принципы E-mail маркетинга

- **2. Релевантность**
- Письма должны соответствовать запросам. Для этого исследуйте аудиторию и её текущие потребности. Персонализируйте ваши послания: обращайтесь по имени, по возможности используйте свои знания об адресате — покажите клиенту, что письмо написано человеком для человека.
- **3. Польза**
- **4. Регулярность и последовательность**
- **5. Доступность**
- **6. Структура**
- У вашего материала есть всего несколько секунд, чтобы привлечь внимание читателя. Приложите усилия, чтобы адресат изначально уловил основную мысль, и дочитал сообщение до конца.

# Принципы E-mail маркетинга

- **7. Автоматизация**
- Современные платформы рассылки (Sendsay, Unisender, MailChimp, ExpertSender, Get Response) имеют проверенные серверы для отправки, которые гарантируют доставку писем до адресата.
- **8. Копирайтинг и вёрстка**
- Основой вашего письма должен стать грамотный, информативный и интересный текст. При написании письма используйте стратегию 80/20: 80% контента должны быть высококачественными и содержать добавленную стоимость без каких-либо продаж, а в оставшиеся 20% поместите коммерческую информацию.
  И, конечно же, используйте call to action. Побуждайте пользователей совершать нужные вам действия. Только не переборщите с призывами.

# Принципы E-mail маркетинга

- **9. Актуальность**
- Будьте в курсе новостей и трендов в различных сферах (всего самого интересного, полезного, забавного: конец сезона «Игр престолов», белое или синее платье — все, что можно обыгрывать в ваших рассылках), создавайте информационные поводы и привлекайте к ним внимание. Постоянно прощупывайте почву, исследуйте новые веяния и популярные направления развития деятельности
- **10. Аналитика результатов**
- Определите для себя ключевые показатели успешной кампании — трафик на сайт, открываемость писем (охват), количество загрузок, продажи, просмотры видео, шеринг в социальных сетях и другое — конкретные данные, которые наглядно продемонстрируют эффективность результатов вашей работы.

# Будьте интересны, полезны, ставьте цели и достигайте их

- Любые коммуникации с клиентами — ваш маркетинговый канал, который можно постоянно расширять и улучшать.
- Только от вас зави.сит, будут ли рады слышать ваш голос и будут ли хотеть купить у вас
- Будут ли ждать ваших писем с нетерпением — или они отправятся в спам.
- Делайте с клиентов все то, что вам бы хотелось сделать для себя. Общайтесь так, как вы одщаетесь с лучшим другом. Делайте письма, которые вы сами хотели бы получать.

Удачи! Я в вас верю!