**Как усилить функцию развития клиентов в своей компании.**

В настоящее время, когда многие рынки сжимаются, выиграют те компании, которые умеют правильно выстраивать отношения со своими лояльными клиентами. Мы рекомендуем не затягивать с усилением функции развития клиентской базы.

Основная проблема, знакомая всем руководителям компаний, - привлечение новых клиентов.

*Семь способов, как увеличить клиентскую базу.*

При снижении покупательской способности перед руководителем бизнеса встает множество проблем:

* **продажи** падают практически «до нуля»;
* значительно снижается поток потенциальных **клиентов**;
* денег на обновление ассортимента катастрофически не хватает;
* снижение цен и различные распродажи, практически по себестоимости, не дают нужного эффекта;
* более крупные конкуренты давят своими ценами;
* и, как итог, нехватка денег на зарплаты персоналу, снижение зарплат, бегство лучших работников к конкурентам;
* плюс к этому рост задолженностей по кредитам, влезание в новые долги и дальше вплоть до сворачивания бизнеса «до лучших времен».

Как же всего этого кошмара избежать? Как выжить и остаться «на плаву» предприятию малого бизнеса? Как продолжать получать прибыль? Надо начать собирать клиентскую базу. Как?

**Существует семь наиболее эффективных способов:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Способ** | **Комментарии** |
| **1** | **Напомните о себе своим постоянным клиентам, пока они не разбежались по вашим конкурентам.** | Уже давно не секрет, что повторно продать клиенту, уже покупавшему у Вас что-либо, в 7 раз дешевле, чем новому. Если Вы ведете клиентскую базу, напомните о себе своим клиентам любым удобным для Вас и для Вашего клиента, способом: SMS, электронная почта, факс, письмо или телефонный звонок.  |
| **2** | **Запустите вирусный маркетинг, и у вас выстроится очередь из клиентов.** | * Предложите Вашим клиентам ценный подарок за привлечение к Вам новых клиентов. Это может быть получение списка контактов друзей, коллег или клиентов вашего клиента.
* Также хорошо работает акция «Приведи трех друзей − получи скидку». Причем, чем больше скидка, тем быстрее начнет расти Ваша клиентская база.
* Можно вообще «посадить клиента на зарплату», выплачивая ему определенный процент с первой покупки приведенного им друга.
 |
| **3** | **Начните дарить подарки − их любят все.** | Закупите оптом подарки и дарите их каждому купившему у Вас что-либо клиенту в обмен на его контакты и контакты его друзей, желательно с указанием дня рождения − будет дополнительная возможность напомнить о себе. Либо это может быть просто какой либо недорогой «пустячок» в виде шоколадки, сувенира, магнита на холодильник с Вашим логотипом и контактами, а может быть просто воздушный шарик (желательно тоже с логотипом и контактами). Такой подарок можно подарить каждому случайно зашедшему просто так. И, будьте уверенны, он обязательно расскажет об этом своим друзьям, а Вы получите лояльных новых клиентов.  |
| **4** | **Не продавайте дисконтные карты, − у вас есть повод их подарить.** | Выпустите дисконтные карты и дарите их Вашим клиентам в обмен на контакты. Напечатайте анкеты для заполнения клиентом, получающим дисконтные карты в подарок. Включите туда графы: ФИО, телефон, e-mail, дата рождения, контакты друзей. В зависимости от специфики Вашего бизнеса можете добавить туда же почтовый адрес, факс, сайт. Чем больше будет скидка по карте, тем охотнее клиент будет заполнять анкету. В следующий раз, когда у Вашего клиента возникнет необходимость в Вашем товаре или услуге, он пойдет туда, где его ждет обещанная скидка.  |
| **5** | **Раздавайте купоны на покупку со скидкой в «мертвый сезон».** | При покупке на определенную сумму, верните Вашему клиенту 10-25% суммы покупки (зависит от процента Вашей маржи) в виде купонов, которые будут действовать в период затишья. Сделайте купоны минимального номинала для Вашего конкретно бизнеса. Чем больше сумма покупки, тем больше клиент получает купонов. Единственное условие, что купонами можно будет оплатить не больше 10-25% суммы покупки и только в период действия акции, то есть непосредственно в период затишья.  |
| **6** | **Подарите клиентам подарочные сертификаты на крупную сумму, − им будет приятно.** | Каждому клиенту, купившему на сумму, значительно превышающую средний чек, подарите сертификат на крупную сумму, который он может предъявить к оплате только в период затишья, и только на еще более крупную покупку, чтобы номинал сертификата не составлял более 10-25% от суммы покупки (процент зависит от вашей маржи). Клиенту приятно, а у Вас контакты крупного покупателя.  |
| **7** | **Удивляйте вашего клиента, и он расскажет о вас всем своим знакомым бесплатно.** | Огромный плюс Вашего бизнеса, если Ваш клиент получает только качественный товар и его достаточно быстро обслуживает квалифицированный и вежливый персонал. Если при всем этом клиент еще получит то, чего никак не ожидал (разумеется, что-то очень приятное), то он не только придет к Вам еще раз, но и приведет с собой своих друзей и знакомых. Это может быть какая-нибудь дополнительная бесплатная услуга, которая у Ваших конкурентов стоит дополнительных денег, в обмен на контакты. Какой-нибудь неожиданный бонус в виде: «Вы наш тридцатый в этом часе клиент − выберите любой товар, стоимостью до 100 руб. бесплатно». Приятно удивляют также бесплатные пакеты или упаковка (желательно с логотипом и контактами вашей компании), особенно если для Вас их себестоимость несущественна, в сравнении со средним чеком. Давайте Вашему клиенту как можно больше бесплатностей. Даже простая конфетка в красивом фантике может приятно удивить Вашего клиента. Ваша клиентская база − гарантия вашего процветания. Обязательно собирайте контакты Ваших клиентов всеми возможными способами. Даже сайт Вашей компании может значительно увеличивать Вашу клиентскую базу. Достаточно применить к нему перечисленные выше способы.  |

Теперь каждый раз, когда у Вас начнут падать продажи, напоминайте о себе Вашим клиентам, и они будут вспоминать о Вас всегда, когда возникнет потребность в Вашем товаре или услуге.

Только желательно делать это не чаще 1-2 раз в неделю и не реже 1 раза в месяц. Поводом для напоминания может послужить поздравление с днем рождения или праздником (благо их у нас в России много), сообщение об изменении цен, новом товаре или услуге, открытии новой торговой точки, акции или распродаже залежалого товара, обновлении или расширении ассортимента и тому подобное.

Особенно хорошо делиться полезной для Вашего клиента информацией по специфике Вашего бизнеса. Он будет чувствовать себя обязанным Вам, и сам захочет быстрее отплатить добром за добро.

Если Вы заинтересованы усилить функцию развития текущих клиентов, данный набор рекомендаций поможет сделать верные шаги в данном направлении:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Шаги** | **Комментарии** |
| 1. | **Сегментируйте клиентскую базу.** | Начните с сегментирования существующей клиентской базы. Разберитесь, с кем Вы работаете. На данном этапе, помимо анализа статистики продаж, хорошим подспорьем будет проведение опроса клиентов и к данной процедуре следует тщательно подготовиться и понять:* Какие показатели мы хотим оценить?
* Каких клиентов необходимо опросить в первую очередь?
* Какие вопросы стоит задать, чтобы выяснить потенциал?
* Как лучше организовать опрос?

Ваш результат здесь – выделение нескольких клиентских сегментов, которые обладают схожими характеристиками.  |
| 2. | **Определите приоритетность.** | Выделите наиболее приоритетные для компании сегменты клиентов. |
| 3. | **Сформулируйте цели и задачи внутри сегментов.** | Определите цели для каждого сегмента и сформулируйте задачи по достижению этих целей. Например:* Повысить удовлетворенность ключевых клиентов с 80% до 90% за счет внедрения процедуры контроля исполнения заказа.
* В сегменте клиентов, которые берут 2-3 ассортиментные позиции, увеличить среднее количество приобретаемых позиций до 4,5 за счет усиления контроля кросс-продаж при входящих обращениях.
 |
| 4. | **Разработайте стандарты работы для разных групп.** | Стандартизируйте работу с различными клиентскими группами, определите нормативы и стандарты работы с каждой из клиентских групп. |
| 5. | **Внедрите изменения.** | * Внедрите в свои регулярные управленческие действия процедуру анализа достигнутых результатов по развитию клиентов. Сделайте это важным фокусом внимания в своем отделе продаж.
* Назначьте ответственных за реализацию задач по развитию клиентов, если необходимо – проведите обучение.
* Вы можете самостоятельно оценить эффективность процесса развития клиентов. В этом Вам помогут следующие вопросы:
1. На какие показатели Вы опираетесь для оценки того, развиваются ли Ваши клиенты или нет?
2. Какой процент рабочего времени сотрудников тратится на развитие существующих клиентов?
3. Могут ли Ваши сотрудники сказать о том, какой потенциал к развитию есть у их ключевых клиентов (тех, которые дают им 80% продаж)?
4. А знают ли они потенциал оставшихся 20% клиентов?
5. Какие цели по развитию клиентов поставлены на следующий отчетный период?
 |