

ЛОЯЛЬНОСТЬ 2.0

Как сколотить состояние на постоянных клиентах.



Константин Белоусов
2021 г.

ЛОЯЛЬНОСТЬ 2.0

Как, руководителю предприятия, получать стабильный доход от постоянных клиентов, без скидок и затрат на рекламу.

Автор: Константин Белоусов

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Кто такой лояльный клиент и зачем он нам нужен?

Глава 2. Кто из клиентов приносит вашему бизнесу основные деньги?

Глава 3. Решение клиента о покупке: на чем оно основывается?

Глава 4. Сервис: Уберите у клиента все препятствия на пути к получению вашего продукта.

Глава 5. Золотой ключик к сердцу клиента: Обмен с превышением.

Глава 6. Цена на товар. Скидка - всегда ли она так необходима?

Глава 7. Как с помощью программы лояльности удержать клиентов?

Глава 8. Подводим Итоги.

Глава 9. План действий.

Введение.

Возможно, вам, как руководителю предприятия, знакомы эти проблемы:

- Реклама не работает. Стоит все дороже. А клиентов, приходящих по ней - все меньше.
- Конкуренты демпингуют. Снижают цены ниже "плинтуса".
- Сотрудники ничего не хотят делать. Но, требуют увеличения зарплаты.
- Ваш доход, как "американские горки": чуть-чуть поправится, и, снова вниз.
- Вы думали, что, с бизнесом, у вас появятся время и деньги. В итоге - нет ни того, ни другого.
- Вы думали, что бизнес - это драйв и работа в команде воодушевленных соратников. Тогда, почему, вы, утром, не хотите идти на работу?

Хотели бы разом убрать эти проблемы? Тогда, читайте следующую главу!

Разрешите представиться: меня зовут Константин Белоусов.

В течение 15 лет я занимался созданием и развитием различных предприятий: производство наружной рекламы, полиграфия, сети розничных промтоварных магазинов и фирм, предоставляющих услуги в области размещения наружной рекламы на собственных стационарных носителях.

Последние 10 лет я занимаюсь инфобизнесом в необычной нише: Обучение подводному плаванию через Интернет.

Так же, консультирую руководителей предприятий: помогаю им наладить работу таким образом, чтобы больше не пришлось сидеть в офисе дни и ночи напролет.

Чтобы, Ваши доходы росли и появлялось время не только для развития бизнеса, но, для общения с близкими и для саморазвития.

Делаю я это необычным образом: помогаю наладить работу с теми клиентами, которые уже что-то у вас покупали.

Ведь, поистине, постоянный клиент - неисчерпаемый источник дохода:

Довольные клиенты покупают снова и снова, рекомендуют вас своим друзьям.

Ваш бизнес не только растет.

Вы начинаете испытывать радость от того, что дарите людям положительные эмоции.

Хотите:

- Чтобы обороты вашего бизнеса росли, как на дрожжах, за счет повторных продаж?

- Вы получали гораздо больший доход, при тех же вложениях в рекламу?

- Чтобы, новые покупатели приходили, как бы, сами собой, по рекомендации друзей?

Начните работать с постоянным клиентом!

Данный курс написан, как бесплатное обучение методам удержания клиентов и превращения их в приверженцев Вашей продукции и услуг. В течение 5 лет этот курс был

прочитан десяткам сотрудников моего предприятия и воспроизводился по частям на семинарских занятиях для владельцев бизнеса.

Все данные, воспроизведенные в этом курсе, применяются мною на практике в своих предприятиях и приносят реальные плоды.

Начинайте с первой главы.

Только, не просто читайте ее, чтобы узнать что-то новое.

Гораздо важнее, быстро внедрить полученные знания и получить, пусть небольшой, но положительный результат.

Поэтому, постарайтесь выполнять несложные задания, в конце каждой главы. Они, отмечены **курсивом**.

Если будут возникать вопросы, пишите: bkv209@gmail.com

Я постараюсь вам помочь.

***P.S.:** Если Вам некогда читать эту небольшую книгу, переходите, сразу, к Главе 8, где я тезисно излагаю, как сделать всех покупателей лояльными, и к Главе 9, где, Вы получите краткий план действий, чтобы, завтра начать получать заказы от постоянных клиентов.*

С уважением,

Константин Белоусов

Глава 1. Кто такой лояльный клиент и зачем он Вам нужен?

Приходилось ли Вам кому-либо что-либо продавать?
Я уверен, что ДА! Продаем мы не всегда товары или услуги.

Поступая на работу, на собеседовании с потенциальным работодателем мы продаем себя, как личность, объединяющую в себе массу навыков и знаний, которые мы готовы постоянно воплощать на практике.

В обмен, мы ждем от работодателя зарплаты, признания наших талантов, служебного роста....

Далее - вы можете добавить этот список самостоятельно.

То есть, мы становимся ПРОДАВЦАМИ.

А тот человек, кто купил у нас чего - либо, будет называться ПОКУПАТЕЛЕМ.

Если покупатель купил у нас что-либо второй и более раз, он становится ПОСТОЯННЫМ ПОКУПАТЕЛЕМ.

Например, Вы являетесь покупателем в булочной, что находится за углом Вашего дома. Каждый день, по пути домой, Вы покупаете там свежий хлеб.

Почему Вы покупаете именно в этой булочной? Потому, что удобно! И, в общем, Вам наплевать, что последний раз ремонт здесь делали, когда вы учились в 5 классе средней школы, а продавщица, не смотря на десятилетнюю работу на этом месте, до сих пор делает вид, что Вас не узнает. В принципе, Вас все устраивает. Цена на товар, местоположение магазина, обслуживание.

Вы - типичный ПОСТОЯННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ!

А теперь, давайте пофантазируем, и представим, что рядом открылась фирменная кондитерская.

В ней всегда свежий, хрустящий хлеб, отменная выпечка и обходительные, узнающие Вас уже при втором вашем посещении, продавцы. Само собой, помещение чистое и светлое, и (мелочь, а приятно!) - за спиной продавца стоит качественная кофе-машина, а, рядом, в уютном закутке, пара столиков, за которым, можно выпить чашечку кофе с любимым пирожным, если до дома терпеть уже нет сил))

В довершении всего великолепия (уж мечтать, так мечтать!), продавец, из разговора с Вами, узнает, что по утрам Вы обожаете выпивать чашечку ароматного свежеприготовленного кофе с только что испеченной булочкой. На следующее утро, он отправляет к Вам посыльного с Вашими любимыми, еще теплыми, источающей аромат свежей выпечки, булочками!

Вы заходите в новую кондитерскую снова и снова, каждый раз получая массу положительных эмоций.

Ассортимент покупаемых Вами продуктов расширился. Вы с удивлением отмечаете, что теперь Вам по вкусу не батон «за 13», а белый хлеб с сыром и луком. И не страшно, что он в несколько раз дороже!

Вы покупаете сами, рекомендуете кондитерскую своим друзьям и знакомым.

Даже, когда Вы переезжаете в другую квартиру за пару кварталов поодаль, продолжаете, по старой памяти, заходить в эту кондитерскую.

Именно в этот момент вы стали ЛОЯЛЬНЫМ или преданным покупателем (клиентом)!

Уважаемый коллега, почувствовали разницу между Вашим отношением к булочной и к кондитерской?

Итак, постоянный покупатель - тот, который приобретает у вас товары или услуги, исходя из того, что это удобно и привычно. Но при любом подходящем случае, будь-то: более низкая цена, более удобное местоположение или более качественное обслуживание, он с легкостью променяет Вас на другого поставщика.

Иная ситуация с лояльным покупателем. Если от общения с Вами и Вашим бизнесом он всегда получает положительные эмоции, то не променяет Вас ни на кого другого. И эту преданность не поколеблют ни цена на Вашу продукцию, ни изменения адреса вашего офиса или магазина. Лояльный покупатель будет продолжать ездить именно к Вам, покупать именно у Вас, и рекомендовать знакомым именно Вас в течение всей своей жизни!

Возможно, Вам знакома ситуация с парикмахером. Если он делает вам хорошую прическу, не важно, куда он переехал. Вы, все равно, будете ездить к нему на стрижку. Будете рекомендовать его друзьям.

И, согласитесь, не существует лучшей рекламы, чем рекомендация друга!

Есть еще один довод в пользу того, что нам нужно обзавестись максимальным количеством лояльных покупателей.

Я процитирую слова автора книги «Клиенты на всю жизнь» Карла Сьюэлла, владельца сети салонов по продаже и обслуживанию легковых автомобилей в США:

«Давайте, рассмотрим простой пример из моего бизнеса. Я продаю легковые машины. Чтобы не усложнять расчеты, будем считать, что средняя цена машины - 25 000 долларов. Как правило, за свою жизнь средний клиент покупает у нас 10 машин. То есть это 250 000 долларов (без учета инфляции, в долларах 2005 года). Кроме того, на обслуживание машины (от замены масла до ремонта помятых крыльев) клиенты тратят сумму, равную примерно трети ее цены. Это дает еще около 82 500 долларов, и в сумме - 332 500. Эту сумму можно заработать, если превратить покупателя одной машины в клиента на всю жизнь.

Теперь представим, что человек купил у нас машину за 25 000 долларов и больше у нас никогда не появлялся, потому что ему у нас не понравилось. Разница в прибыли — 307

500 долларов. Сколько рекламы надо разместить и сколько распродаж провести, чтобы заработать 307 500?

Трудно представить себе маркетинговую кампанию, которая способна принести такой же доход, какой вы можете получить, убедив вашего существующего клиента покупать только у вас.»

Задание:

Определите, сколько принесет Вам, за свою жизнь, ваш один лояльный клиент.

Пожалуй, я не буду больше упражняться в красноречии, чтобы убедить Вас, что ЛОЯЛЬНЫЙ клиент - это тот клиент, который нам с Вами нужен.

Где ходят эти лояльные клиенты и как их заполучить к себе?

Уважаемый читатель, открою Вам «страшную» тайну - такие клиенты у Вас уже есть! И о них, приносящих вам и львиную часть дохода, пойдет речь в следующей главе.

Глава 2. Кто из клиентов приносит вашему бизнесу основные деньги?

Итак, в предыдущей главе, мы пришли к выводу, что ЛОЯЛЬНЫЙ клиент - это как раз тот клиент, кто нам нужен для безбедного существования долгие годы. Именно он приносит нам львиную долю прибыли.

Одно из фундаментальных правил ведения бизнеса гласит: «Прилагайте максимальные усилия для развития той области, откуда Вы получаете максимальный доход».

Доход любой организации складывается из двух составляющих.

Дохода от Новых клиентов и дохода от Постоянных (лояльных) покупателей. В одной из моих компаний, которая занималась производством пластиковых карт, я оценил, сколько денег приносят моей компании новые и постоянные клиенты. Процентное соотношение составило, соответственно, 25 : 75.

То есть, новые клиенты, на привлечение которых мы тратим львиную долю маркетингового бюджета, и большую часть времени и сил сотрудников, дают нашей фирме меньше четверти дохода!

В то же время, постоянного, а еще лучше - лояльного клиента не надо зазывать с помощью дорогостоящей рекламы и убеждать покупать именно у нас. Он просто, звонит и просит: «Повторите, пожалуйста, недавний заказ, как месяц назад!»

И сейчас мы попробуем вместе с Вами найти постоянных клиентов, которых, мы сделаем ЛОЯЛЬНЫМИ к Вашей компании в будущем.

Но для этого, Вы должны будете ответить мне на один вопрос: существует ли у Вас список клиентов, с их контактными данными, датами и суммами покупок?

И не важно, в каком виде у вас есть такая информация. Записана ли она в Амбарную книгу, занесена ли она в файл Excel, «1С бухгалтерию» или ведется вашими менеджерами в системе CRM (Системе Управления Взаимоотношениями с Потребителем, о ней я вкратце расскажу в одном из следующих электронных курсов). Важно, чтобы такая клиентская база у Вас была!

И, если до сих пор вы не озаботились этой задачей, постарайтесь сформировать ее ближайшее время, пользуясь всеми доступными источниками информации: бухгалтерскими отчетами, записями ваших менеджеров в своих тетрадках (поверьте, они у них есть) или персональными адресными книгами.

Далее, попросите бухгалтера произвести с этим списком несложную манипуляцию. Создайте таблицу, например, в EXCEL, состоящую из двух столбцов. Первый - название компании. Второй - сумма всех денег, принесенных клиентом в Вашу компанию за определенный период, например, за последних 2 года. В итоге вы получите список всех ваших клиентов, расположенных по степени убывания суммы.

А теперь применим к этому списку правило Парето или принцип 20/80 — эмпирическое правило, названное в честь экономиста и социолога Вильфредо Парето.

В общем виде, формулируется как «20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий — лишь 20 % результата».

Для нас, принцип 20/80 примет форму: «20% клиентов приносят нам 80% дохода, а остальные 80% клиентов - лишь 20% дохода».

Итак, вначале определяем сумму дохода, полученного от клиентов за весь период (в нашем случае, мы берем период 2 года) и принимаем его за 100%.

Далее, умножаем эту сумму на коэффициент 0,8. Мы получили ту сумму, которую нам принесли наши «лучшие», «жирные» или «VIP» клиенты. С ней мы будем сравнивать контрольную сумму в нашей таблице. Для этого, выделяем самое верхнее, большое значение дохода от клиента и, удерживая левую клавишу мыши, «тащим» выделение вниз, постоянно сверяя текущее значение суммы с контрольным значением, равным 80% от всего дохода.

Как только значение сравнялось с контрольной суммой и превысило его на 1 запись, останавливаемся и считаем, сколько же клиентов заслуживают нашего самого пристального внимания. Это и есть наша «категория А».

Посмотрите и убедитесь, что количество их не так уж и велико, по сравнению с общим количеством и составляет, приблизительно, 1/5 часть. Это и есть ваш «золотой фонд». Он потребует от Вас максимального внимания и самого трепетного отношения.

Для оставшегося списка проводим аналогичную процедуру. Только, оставшийся двадцати процентный «хвост», принимаем равным 100% дохода. Из него выделяем 80% принесенного дохода, как в прошлый раз. И называем эту категорию «категорией В». Здесь находятся те, с кем есть смысл поработать, переводя их в «катеорию А».

Всех оставшихся клиентов, а их все равно будет большинство, обозначаем «категорией С».

Только что, мы провели с Вами ABC - анализ Вашего бизнеса. Теперь, внимательно посмотрите на эти категории и клиентов, которые в них находятся. Возможно, у вас в голове появятся интересные идеи.

Меня, например, посетила такая «крамольная мысль». Если я уменьшу количество менеджеров, занимающихся работой с клиентами, в 5 раз, и оставшимся, самым продуктивным дам возможность работать с «категорией А», то, потеряв 20% от потенциального дохода, я сэкономлю 75% фонда заработной платы по отделу продаж)) И, есть предположение, что предоставив высококлассным менеджерам высокодоходных клиентов, я получу, в итоге, увеличение дохода, превышающего понесенные потери.

И все же, главная задача ABC-анализа понять, на каких клиентах надо сфокусировать все свое внимание и дальнейшие усилия по превращению их в ЛОЯЛЬНЫХ потребителей. Конечно, в первую очередь, это клиенты «категории А».

Теперь, когда мы с Вами, определились, кого из Ваших покупателей мы будем в первую очередь переводить в лояльных клиентов, в следующих письмах я расскажу, КАК это сделать.

ЗАДАНИЕ:

Проведите ABC-анализ своей клиентской базы. Клиентов из категории А распределите по лучшим менеджерам и попросите позвонить им. Поговорите с ним по поводу последней покупки, что совершал клиент. В течение 1 недели последите, сколько из них сделают новый заказ.

P.S.: *Если у Вас возникли сложности с проведением ABC анализа клиентской базы, рекомендую приобрести короткий видео-курс, где, на живом примере, разбирается построение списка в таблице Excel.*

Глава 3. Решение клиента о покупке: на чем оно основывается?

В ходе исследований, западные ученые пришли к выводу, что покупатель выбирает товар и продавца, опираясь на три основных критерия.

Они, представлены в порядке убывания значимости их для потребителя:

1. Безопасность или КАЧЕСТВО продукции.
2. Сервис.
3. Цена.

Именно с этих точек зрения и мы с Вами, анализируем любой товар, прежде, чем его купить. Более того, по этим же критериям мы судим о том, воспользуемся ли мы второй раз услугами этой фирмы и будем ли мы покупать похожий товар.

Так вот, положительная эмоция у клиента, на каждом этапе покупки, гарантирует, что он станет Вашим лояльным клиентом.

Теперь, рассмотрим каждый из трех критериев и поймем, как управлять каждым из них.

Итак, первый и самый значимый - безопасность или качество продукции. Почему я поставил рядом эти два, в общем - то, разных по смыслу понятия? Потому, что, на самом деле, они неразрывно связаны между собой.

Возьмем, к примеру, такой случай: Вы пошли пообедать в кафе и заказали там салат Оливье. И, среди съедобных ингредиентов, обнаружили там (о, ужас!) дохлого таракана! Кстати, такой случай реально произошел с вашим покорным слугой).

Конечно, после публичной демонстрации безвременно почившего насекомого, администрацией кафе мне были принесены глубочайшие и искренние извинения (критерий №2 - сервис), салат был заменен на другой, аналогичный (критерий №2 - сервис, работа над ошибками), более того, все заказанные блюда мне не пришлось оплачивать: «все за счет заведения!» (критерий №3 - цена).

Как Вы думаете, решился ли я еще раз пообедать в этом кафе? Посоветовал ли я кому-нибудь из своих друзей это заведение? Нет и еще раз нет! Ибо качество потребляемых мною продуктов и, как следствие, мое здоровье, я ставлю на первое место.

Ранее, до того, как поделиться с Вами, уважаемый читатель, секретами программы лояльности, я неоднократно проводил семинарские занятия с менеджерским составом своего предприятия, и предприятий, которых консультирую. И всегда, после приведения примера с кафе, получал от аудитории возражение:

«С пищевой продукцией все понятно, в этой области логическая связь Качество = Безопасность прослеживается четко. А как же быть в случае продажи, например, пластиковых карт, в случае с типографией? Ведь, качество нашей продукции никак не влияет на безопасность наших клиентов!»

Еще как влияет! К примеру, у нас заказывает карты предприятие - владелец сети розничных промтоварных магазинов. Как правило, заказом пластиковых карт ведаёт менеджер среднего звена в администрации этой сети. Например, начальник отдела маркетинга.

Как вы полагаете, уважаемый читатель, повлияет ли на безопасность его, как сотрудника компании, отвечающего за этот сектор, то обстоятельство, что предприятию будет отгружена партия бракованного товара?

Поругают ли его, лишат квартальной премии, снимут с должности - в любом случае, безопасность его на этом посту будет под угрозой!

Боюсь, что доводы менеджера, вроде: «Я же заказал карты в два раза дешевле среднерыночной цены!», вряд ли спасут его от гнева высшего руководства.

Был такой случай.

Зашел я как-то в магазин по продаже снаряжения для подводной охоты.

Как раз, в этот момент, пришел клиент. Он, вчера, купил гидрокостюм.

Купил самый дешевый, по принципу: попробую, если не понравится, не жалко будет расстаться.

Надел один раз и тут же, в куртке появились дыры, на месте стыковки швов.

Да, после недолгих препирательств: "Может, вы неаккуратно надевали?", "Есть ли у вас чек?", "Напишите заявление на имя директора" клиенту обменяли гидрокостюм.

Правда, на этот раз, покупатель сам выразил желание доплатить и приобрести более качественный товар, чтобы тот прослужил, хотя бы, один сезон.

Так что, не всегда дешево - значит: "хорошо".

Именно, руководствуясь аргументом «Качество продукции - превыше всего!» я строил свою компанию - типографию по производству пластиковых карт.

С первых шагов, стало понятно, что управлять качеством пластиковых карт можно, только в компании с собственным производством.

Любые варианты посредничества в нашей специфике, натываются на барьер в виде иной организации - поставщика продукции, иного управления качеством, отличного от Вашего понимания и не поддающегося Вашему непосредственному контролю.

И, наоборот, соприкасаясь с качеством Вашей продукции длительное время и, получая от этого соприкосновения положительные эмоции, клиент, в очередной раз, приходит к выводу, что и в следующий раз он обратится именно в Вашу компанию а, при необходимости, порекомендует Вас своим знакомым.

ЗАДАНИЕ:

Опросите 10 клиентов из категории "А" и задайте им вопрос: "Довольны ли вы качеством нашей продукции? Пришлось ли ремонтировать или менять что-либо?" Клиенты дадут самую объективную информацию о качестве Вашей продукции.

Согласитесь, часто, сталкиваясь с ненадлежащим качеством, мы, просто машем рукой: "Больше я здесь покупать не буду!", не пытаюсь возвращать товар, писать и ругаться с продавцами.

Потом, руководство компании начинает разводиться руками: "Что-то мало продаж стало, в последнее время. Наверное, не сезон"

Найти таких недовольных клиентов и исправить ситуацию - большая удача.

Но, возрадите Вы, качество продукции моей фирмы на высоте! Достаточно ли этого, чтобы все обратившиеся клиенты стали лояльными по отношению к моей компании?

Увы, этого недостаточно!

Почему? Об этом, Вы узнаете в следующей главе: "Сервис: Уберите у клиента все препятствия на пути к получению вашего продукта!"

Глава 4. Сервис: Уберите у клиента все препятствия на пути к получению вашего продукта!

Когда я задаю аудитории вопрос: «Что такое СЕРВИС в вашем понимании?», то получаю разные ответы на этот вопрос:

«Это качество обслуживания клиентов», «Это внимание и вежливость обслуживающего персонала» - отвечают мне.

И все это - правильные идеи. Эти понятия являются неотъемлемыми частями СЕРВИСА.

Но, есть ли определение, которое максимально точно описывало это понятие? Чтобы оно являлось руководством к действию?

Мне нравится такое:

«СЕРВИС - способность предприятия убрать максимальное количество проблем, встающих перед клиентом, на пути получения им продукции этого предприятия».

Определив, таким образом, понятие СЕРВИС, можно сосредоточиться на конкретных задачах. НА описании проблем, которые испытывает ваш клиент, и способах борьбы с ними силами ВАШЕГО предприятия.

И не надо никакой «борьбы за качество обслуживания клиентов» или «увеличения внимания к клиентам со стороны менеджеров»

Какие же проблемы испытывает клиент на пути к тому, чтобы получить вожделенный товар или услугу?

Перечислю только несколько «барьеров», которые нужно преодолеть клиенту, чтобы достичь цели, применительно к одному из предприятий, где мне пришлось внедрять систему лояльности клиентов:

- Очень дорого, по сравнению с конкурентами.
- Не найти информации о предприятии, производящем качественные гидрокостюмы. Сайтов много, какой из них реального производителя?
- Нашли сайт, но товара, представленного на сайте, нет в наличии
- Не дозвониться. Телефон постоянно занят или к нему никто не подходит.
- Менеджер не может сразу ответить, есть ли товар и сколько он стоит. Приходится ждать до 1 дня.
- Нет времени, чтобы подъехать и посмотреть образцы. Живу далеко или вообще в другом городе.
- Не знаю, как к вам добраться.
- Магазин расположен в промышленной зоне, въезд перекрыт шлагбаумом.
- Нет возможности припарковать машину перед магазином.
- Нужно измерять свои параметры тела самому. Могу ошибиться в измерениях.
- Нужно ехать на промежуточную примерку с другого конца города.
- Клиент не получает информации о том, когда будет готов товар, начинает нервничать.
- Срок изготовления прошел, а информации о товаре не поступает.
- Менеджер долго не отвечает на запросы по цене и срокам производства.
- Нет времени подъезжать, делать замеры, вносить предоплату за заказ.

- Нет времени для того, чтобы забрать готовую продукцию.
- Не устраивают сроки. Клиенту нужен костюм через неделю, а производство может предоставить только через 3 недели.

Таких проблем существует масса. И, Вы, можете легко добавить примеры из своей практики.

В одной из своих компаний, предлагал для рассмотрения менеджеров, проходящих стажировку и обучение в моей компании, список из 17 пунктов. Затем, просил решить эти задачи. Причем, решить их самостоятельно или, на крайний случай, силами нашего предприятия. Ответы менеджеров сразу говорят мне, насколько хорошо они поняли определение СЕРВИСА.

Само собой, после того, как мы описали ПРОБЛЕМЫ, встающие перед клиентом на пути получения Вашей продукции, мы должны описать СПОСОБЫ решения их со стороны нашего предприятия.

Покажу на примере одного предприятия, как решаются некоторые проблемы, а Вы, сможете легко адаптировать их для своего бизнеса.

Итак, несколько примеров:

1.ПРОБЛЕМА:

Потенциальному клиенту НЕ найти информации о нас, как производителе гидрокостюмов.
РЕШЕНИЕ: Главная задача, стоящая перед рекламой, которую мы распространяем, это быть на виду в том месте, где нас ищут. По многолетней статистике, около 90% новых клиентов приходят к нам из интернета, а точнее, с нашего сайта. Поэтому, основная задача - продвинуть сайт в первую десятку по рейтинговым запросам, типа «изготовление гидрокостюмов» на самых популярных в русскоязычном интернете, браузерах. Тогда, клиент, набрав искомую фразу, не будет перебирать несколько десятков сайтов, а сразу придет к нам на сайт.

2.ПРОБЛЕМА:

Не дозвониться. Телефон постоянно занят или к нему никто не подходит.

РЕШЕНИЕ:

В одной из компаний, которых я консультировал, установили многоканальный телефон. Теперь, даже если им одновременно позвонят трое клиентов, ни один из них не услышит «короткие гудки». Со всеми пообщаемся! А значит, деньги, выделенные на рекламу, будут потрачены не зря!

Другой вариант - мессенджеры на сайте. Это, всплывающие окошки с диалогом с менеджером. Кнопки популярных мессенджеров (Whatsapp, Viber, Telegram и традиционный e-mail) в "шапке" страницы сайта компании. Ведь, не секрет, многим неуютно звонить по телефону, удобнее написать.

Только, важный момент: отвечать нужно сразу! Практически, в режиме ответа на телефонный звонок.

3. ПРОБЛЕМА:

Нет времени, чтобы подъехать и посмотреть образцы продукции, обсудить условия оплаты.

РЕШЕНИЕ:

Не беда, мы доставим образцы продукции к вам в офис курьером!

Либо, если вы находитесь в другом городе, вышлем образцы с помощью курьерской доставки.

Либо, вышлем ссылку подробное видео описание продукции и видео инструкцию, как, например, правильно снимать на себе размеры тела...

Ну, а обсудить условия можно дистанционно, посредством телефона или видео связи.

4. ПРОБЛЕМА:

Не знаю, как к вам добраться, как вас найти.

РЕШЕНИЕ:

У менеджеров лежит наготове файл с картой - схемой с возможными пешими и автомобильными вариантами прохода и проезда в офис.

Так же, рекомендуем сделать короткое видео с описанием дороги к офису. Это поможет тем, кто плохо ориентируется на карте.

Его мы присоединяем к электронному письму, направляемому к клиенту.

Во всех популярных мессенджерах, есть удобная функция: "делиться своим местоположением". Покупатель в реальном времени, будет видеть, как приближается к магазину или офису.

Но, если вы все равно заблудились - звоните к нам (указываем не загруженный звонками телефон), мы вас проведем в «ручном режиме», описывая подробности местной архитектуры.

5. ПРОБЛЕМА.

Не устраивают сроки. Клиенту нужен костюм через неделю, а производство может предоставить только через 3 недели.

РЕШЕНИЕ.

Если речь идет о покупке гидрокостюма, можно предложить взять в прокат, на время, пока изготавливается гидрокостюм (принцип "подменного автомобиля")

Причем, условия проката могут быть самые льготные. Об этом, подробнее, в следующих главах.

Для того, чтобы сервис превращал Ваших клиентов в ЛОЯЛЬНЫХ, требуется заранее описать большинство проблем, которые могут встать перед Вашим клиентом и ЗАРАНЕЕ, силами своей компании, их решить.

ЗАДАНИЕ:

Напишите максимально длинный перечень проблем, с которыми сталкиваются ваши покупатели и постарайтесь заранее найти на них решения.

В следующей главе, я расскажу вам о «тайном» оружии сервиса, которым у нас незаслуженно редко пользуются.

Глава 5. Золотой ключик к сердцу клиента: Обмен с превышением.

Сегодня, уважаемый коллега, поговорим о «тайном оружии» сервиса, которое часто применяется западными компаниями и... нашими торговцами на рынках. Да-да, именно теми, кто стоит на наших продовольственных рынках и торгует помидорами. У них есть чему поучиться!

Но, для начала, предлагаю рассмотреть значение слова ОБМЕН, применительно к нашим товарно-денежным отношениям.

ОБМЕНОМ называется процесс предоставления нами товаров и услуг другим людям, в ходе которого мы получаем за них другие товары, услуги, деньги или поощрение со стороны окружающих.

Существует три основных вида обмена:

1. Мы даем МЕНЬШЕ, чем получаем взамен от клиентов. Этот вид обмена называется НЕРАВНОЦЕННЫМ или мошенническим обменом. Даже, если у клиента возникло только ощущение того, что он чего-то от Вас недополучил, это, уже будет неравноценным обменом. После совершения такого обмена у клиента появляется такое выражение лица 😞

Как Вы думаете, придет ли он снова к Вам, станет ли Постоянным, тем более, Лояльным клиентом? Вряд ли. Более того, он и другим расскажет, как его обманули. А отрицательная информация имеет обыкновение распространяться в 5 раз лучше, чем положительная. Как следствие, мы получаем «расходящиеся волны», разрушающие годами наработанную репутацию.

Например.

Заходит покупатель на сайт магазина.

Выбирает товар, бронирует его.

Приходит в магазин, чтобы оплатить товар и забрать его.

И, тут выясняется, что сумма будет не та, что посчитана на сайте, а, чуть больше, в связи с тем, что цена на товар выросла, а на сайте поменять не успели.

Даже, если клиент при этом и купил продукцию, у него сложится неприятное впечатление, что его немного, мягко говоря, обманули. Ведь, он рассчитывал на меньшую сумму...

2. Второй вид обмена - когда вы даете РОВНО столько, сколько вам за это заплатили. Ни граммом, ни на йоту больше.

Очень распространенный ныне вид обмена. И называется он РАВНОЦЕННЫЙ обмен. Как вы думаете, какая эмоция будет на лице покупателя? Приблизительно, такая:

😊, нейтральная.

А теперь, давайте зададим себе вопрос: будет ли такой клиент лояльным, преданным, по отношению к Вашей компании в дальнейшем? Будет ли он восторженно рассказывать друзьям о приобретениях, совершенных в Вашей фирме? Вряд ли.

Постоянным клиентом он, конечно, может стать, но легко поменяет предпочтения, при изменении внешних условий. Например, местоположения вашей фирмы, появления на рынке более дешевых товаров или более агрессивной маркетинговой политики со стороны конкурентов.

И тогда становится понятно, почему «уходят» Ваши постоянные клиенты. «А ведь, они много лет работали только с нами!» Не удивительно, ведь они были всего лишь постоянными клиентами!

Как говорится: "Ничего личного, вопрос цифр!"

3. А теперь, коллега, перейдем к третьему типу обмена. Вы уже догадались, что это будет обмен, в ходе которого Вы даете немного больше, чем ожидал клиент. И называется он - обмен с ПРЕВЫШЕНИЕМ. Где мы могли с ним встречаться?

Вот здесь уместен пример, который я приводил в начале письма. На продуктовом рынке, взвешивая килограмм черешни, продавец всегда положит пару - тройку ягодок сверх уже взвешенного товара. Вот вам классический пример обмена с превышением! Вероятно, продавец за прилавком и слыхом не слыхивал ни о каком обмене с превышением. Тем не менее, он интуитивно добивается того, чтобы вы получили ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ЭМОЦИЮ

от общения с ним и ушли с вот таким выражением лица: 😊

Чем же хорош обмен с превышением?

Покупатель, каждый раз получает положительную эмоцию, при контакте с вашей фирмой. Вы как-бы "подсаживаете" клиента на эндорфины - "гормоны счастья". Воспользуется ли он услугами другой фирмы, если ему покажется, что там -

дешевле? Возможно. Но, только, один раз. После чего, получив такую 😞 или

такую 😐 эмоцию (а, их, большинство на российском рынке), он вернется к Вам, за

такой 😊 эмоцией.

Конечно, можно возразить: но, если у конкурентов значительно дешевле, клиент может там и остаться. С этим тоже можно работать. Как работать с отказами по цене, я расскажу в следующих главах.

Как же добиться обмена с превышением?

Для этого требуется всего 3 шага:

- Понять, чего больше всего ЖЕЛАЕТ клиент.
- Сформировать у него ОЖИДАНИЕ покупки.
- дать ему ЧУТЬ БОЛЬШЕ ожидаемого.

Не обязательно, чтобы в обмене с превышением фигурировала цена. Это могут быть Сроки, Качество или Сервис, предоставляемый вместе с услугой или товаром.

В ходе общения с клиентом, одна из основных задач продавца - узнать, что же больше всего ЖЕЛАЕТ клиент.

Затем, сформируйте у клиента его ОЖИДАНИЯ. Например, в начале беседы, назовите цену на товар чуть больше, чем она есть на самом деле. Или к расчетному сроку поставки товара прибавьте денёк - другой.

А затем, постарайтесь дать ЧУТЬ БОЛЬШЕ желаемого.

Например, клиент звонит в типографию и спрашивает, сколько стоит тираж 1000 штук пластиковых карт. По телефону, мы можем ответить, что тираж будет стоить 10000 рублей. Но, если при заказе карт, он получит счет с прописанной суммой 9900 рублей, он испытает положительную эмоцию. Ведь он потратит меньше, чем рассчитывал! Как же добиться этого? Называйте сумму всегда немного больше, чем есть на самом деле, а счет выставляйте меньше названной суммы.

«Если я начну называть цену выше, чем в прайсе, я отпугну всех клиентов и они уйдут к конкурентам!» - приводят мне такой довод против увеличения первоначально оглашаемой стоимости. Но, если вы увеличите стоимость на 2-3%, вряд ли «выпадете» из своей ценовой ниши. Вероятно, клиент этого и не заметит, особенно, при текущей инфляции. Зато, положительная эмоция, в результате, гарантирована!

Как вам такая идея:

Многие обещают скидку 5-10% "на входе", заранее завышая ожидания клиента. То есть, клиент уже ждет, что цена будет ниже на обещанные проценты. Теперь, даже если вы

выполните свои обещания (а, многие и этого не делают), вы получите такую 😐 эмоцию.

Может, лучше снизить цену в момент выставления окончательного счета, в качестве

обмена с превышением, и получить у клиента такую 😊 эмоцию?

Аналогично, с определением сроков выполнения Ваших работ. Назовите срок на несколько дней больше расчетного, и предоставляйте раньше, чем обещали!

Само собой, в этих вопросах должен быть разумный подход, в первую очередь, опирающийся на желания и ОЖИДАНИЯ клиента.

Если, к примеру, у клиента послезавтра открытие магазина, то, обещая отгрузить пластиковые дисконтные карты в день открытия, и выдав их за день до обещанного срока, мы вызовем, скорее всего, его положительную эмоцию.

Но, обещая привезти, например, купленный у вас диван на квартиру заказчику в 14-00, привезете его в 6-00 утра, то, вряд ли его, тем самым, порадуете))

Итак, уважаемый читатель, подведем итог.

Только при обмене с ПРЕВЫШЕНИЕМ клиент получает ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ эмоцию. И только такой обмен будет способствовать формированию лояльного, преданного только Вам клиента.

Для того, чтобы добиться такого рода обмена, требуется, всего лишь:

- Знать, чего больше всего ОЖИДАЕТ клиент.
- Сформировать у него ОЖИДАНИЕ покупки.
- дать ему ЧУТЬ БОЛЬШЕ ожидаемого.

ЗАДАНИЕ.

Попробуйте создать сценарий общения с клиентом с позиции Обмена с Превышением по цене или по количеству.

P.S.: В следующей главе мы поговорим о «наболевшем»: Цена на товар. Скидка - всегда ли она так необходима?

Глава 6. Цена на товар. Скидка - всегда ли она так необходима?

Итак, с помощью управления КАЧЕСТВОМ и СЕРВИСОМ, мы можем добиваться, чтобы у нашего клиента была всегда ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ эмоция.

Как же добиться ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ эмоции при его контакте с Ценой на ваш продукт? Ведь, отдавать деньги - как правило, неприятный процесс.

Но, этот фактор можно сделать своим союзником!

Для этого, мы можем, как минимум, совершить три действия:

1. Предложить клиенту ту цену, которую он от вас ожидает.
2. Предоставить клиенту обмен с превышением по цене.
3. Сделать клиенту подарок. Скидку, бонус или сувенир.

Теперь, подробнее, об этих действиях.

1. Предложить Клиенту Ту Цену, Которую Он От Вас Ожидает.

Придя к вам в магазин, постоянный клиент не должен быть расстроен тем, что цена на ваш товар значительно превосходит его ожидания. Конечно, в этом случае, ваша высокая цена может сыграть на руку вашим конкурентам с более низкими ценами на похожую продукцию.

Вопрос цены - дело тонкое. Иногда, преднамеренное завышение цены - хитрый маркетинговый ход. Не секрет, что часто мы мысленно ставим знак равенства между ценой и качеством. Покупая более дорогую вещь в ряду аналогов, мы предполагаем, что покупаем более качественную продукцию. Я часто привожу это в качестве контраргумента для сторонников демпинга и низких цен, как главного конкурентного преимущества на рынке.

Оглянитесь вокруг: мы ездим не на самых дешевых на российском рынке автомобилях, одеваемся не в «секонд-хенде», кушаем отнюдь не самую низкосортную и дешевую пищу. Почему же вы считаете, что клиент, выбирая среди других компаний, должен обязательно остановиться на самом дешевом предложении?

Если Вы поставили себе задачу: уменьшить стоимость своей продукции, то перед вами открываются, два пути.

По первому пути, идет умная часть предпринимателей, нашедшая способ произвести продукт с меньшими затратами. При общем уменьшении цены на продукт, они сохраняют свою прибыль неизменной или, даже, её увеличивают.

Пример 1. Поставка снаряжения для подводного плавания.

В России есть один крупный поставщик снаряжения для подводного плавания: ласт, масок, гидрокостюмов и аквалангов.

Длительное время, он возил товары из-за границы, продавая продукцию западных брендов.

Но, как известно, если условия на рынке и меняются, то, не в лучшую сторону))

В один прекрасный момент стало понятно, что российский потребитель просто, не в состоянии покупать безумно дорогую, в пересчете на российские рубли, импортную продукцию.

Возникла дилемма: либо, закрываться, распродав за бесценок товары со склада, либо, продавать продукцию значительно дешевле закупочной стоимости.

Тогда, руководство компании решило: будем производить собственную продукцию, под уникальным, российским брендом.

Правда, строить цеха и ставить в них станки, он посчитало нерентабельным, в условиях российских реалий.

Тогда, была дана команда: найти действующие заводы, специализирующиеся на производстве продукции, как у аналогичных зарубежных брендов. Принцип простой: делаем похожие ласты, маски, гидрокостюмы. Немного меняем внешний вид и даже, по возможности, улучшая качество. На произведенную продукцию ставим свой логотип. Контролируем качество произведенной продукции, своевременно устраняя брак.

В итоге, через некоторое время, на российском рынке появился качественный бренд. Но, за счет снижения себестоимости, удалось успешно конкурировать по цене с любой западной торговой маркой.

Пример 2. Производство пластиковых карт.

В свое время, когда мы решили снизить цену на пластиковые карты, для охвата большей аудитории потенциальных клиентов, мы пошли по пути установки более технологичного, гибкого и скоростного оборудования. Помимо классического офсета, мы стали печатать карты на цифровой машине. Это позволило сократить срок изготовления карт в 3 раза, а стоимость их уменьшилась в 2,5 раза по сравнению с офсетными аналогами!

Второй путь, по которому идут недалёковидные предприниматели, не ведающие, на самом деле, какова, на самом деле, себестоимость их товара. Они снижают цену на товар за счет собственной прибыли. Давая необоснованные скидки, они рискуют, в определенный момент, потерять интерес к этой сделке. Ведь, коммерческий интерес заключается в получении прибыли.

Это очень опасный момент: снижение Вашего интереса к работе с конкретным клиентом или группой покупателей, неизбежно ведет к снижению предоставляемого Вами сервиса, а возможно, и качества продукта.

"Плясать" перед покупателем, за смешные деньги - вот уж, увольте!" подумают продавцы.

Тем самым, страдают два наиболее важных критерия, по которым происходит выбор продавца на рынке: качество продукта и сервис.

Вне зависимости от того, какую цену мы предложим клиенту, всегда найдутся конкуренты, предлагающие дешевле. И вот, незадачливый предприниматель выходит на следующий круг снижения цены за счет собственного интереса...

2. Предоставить обмен с превышением по цене.

Довольно подробно я описал этот процесс в Главе 4. Поэтому, опуская аргументацию, сообщу формулу Обмена С Превышением По Цене.

- При первом общении с клиентом, назовите цену на 3-5% выше стоимости по прайсу. Или, увеличьте все позиции в прайсе на 3-5%. На фоне постоянной инфляции, этого, скорее всего, никто не заметит.
- Из окончательного счета, который будет оплачивать клиент, отнимите эти 3-5%.

Этот ход позволит вам получить Положительную эмоцию клиента в момент его расставания с деньгами.

3. Сделать Клиенту Подарок. Скидку, Бонус Или Сувенир. Это, своего рода, «сладкая пилюля» для клиента, который вынужден расставаться со своими средствами. Для многих клиентов, скидка - это Ваше уважение, проявленное к нему в осязаемом виде.

Еще одна маленькая Положительная эмоция. Если у Вас правильно пройден пункт 1, описанный в этой главе, Вы сможете позволить себе предоставить скидку, бонус или сувенир для клиента практически безболезненно для бюджета своего предприятия. Само собой, подарки для клиента должны быть обоснованы. «Скидка Вам, как постоянному клиенту», «Новогодний подарок для Вас», «Сувенир для Вашей маленькой дочки».

Часто, вещественные подарки работают лучше, чем виртуальные "скидки" и бонусы. Ведь в душе, мы - дети))

Попробуйте подарить своему сыну или дочке скидку на покупку игрушки. Как минимум, вас не поймут, а, может, даже обидятся))

Другое дело, машинка или кукла, врученная здесь и сейчас.

Порой, не обязательно дарить что-либо вещественное, достаточно оказать внимание постоянному клиенту. Например, поздравить в письме с его Днем рождения. Проявите внимание к личности клиента, и оно вам возвратится сторицей! Ну, а если, у вас есть система бонусных баллов, их неплохо передать в качестве подарка, купленного в вашем магазине.

И, возвращаясь к вопросу о скидках. Давать или не давать?

По большому счету, скидки – это удар по вашему бизнесу.

Потому, что:

1. Скидки снижают прибыль. Например, вы продаете товары с торговой наценкой 20%. И, решили дать скидку 5% покупателю. На сколько процентов вы снизите свою прибыль? Вы лишаетесь четверти прибыли!

2. У покупателя начинают закрадываться неприятные мысли: «если мне так легко дают скидку 10%, сколько же они, изначально, накрутили?» или «возможно, этот товар имеет скрытые дефекты, если отдают с такой уценкой».
3. Скидки подсаживают бизнес, не хуже, чем наркомана, «на иглу». Клиент теперь, без скидки, вообще ничего не хочет покупать. А, давать еще скидку, при минимальной марже – смерти подобно...

Мое мнение - скидки надо предоставлять, но делать это надо разумно, стимулируя дополнительную лояльность клиента.

Например, дать скидку за крупную или оптовую покупку, при распродаже остатков товаров на складе, либо, как поощрение частого обращения к услугам вашей фирмы.

А еще важно: давать скидку надо при выраженном Желании клиента её получить. Практика показывает, что в большинстве случаев, вашего покупателя интересуют другие ценности (например, Качество и Сервис, см. предыдущие главы).

Есть масса способов нематериального стимулирования клиентов, которые работают не хуже, а, порой, и лучше скидок. Но себестоимость их в десятки раз меньше.

Приведу несколько советов и примеров.

Человек нуждается в подтверждении своего статуса, своих умений.

Как говорится: "Понты дороже денег" Наградите своего клиента званием, подтвержденным дипломом.

- Например, завсегдатай пивного бара может получить звание и диплом "Пивной бакалавр"
- Постоянный покупатель, приобретший карбоновые ласты (стоимость 20 000 рублей), получает звание и пластиковый сертификат (себестоимость 30 руб): "Мастер сверхмягкого карбона" после прохождения однодневного занятия в бассейне (себестоимость 500 рублей).

Получить ценную для себя информацию - как развлекательного, так и обучающего и аналитического характера

- Каждому покупателю гидрокостюма, выдается флэшка с обучающими видео уроками, по эксплуатации и ремонту этого товара.

Получить уверенность, что сможешь пользоваться сам своим приобретением, даже если это сложная техника или технология.

Если человек боится, что не сможет работать на гаджете, то как же он его купит?

Например, возможность получить его на ограниченное время в пользование. Помнится, в конце девяностых одна компания давала пейджеры в пользование на время. И те, кто сначала боялся нового технического устройства, в итоге купили его.

Например, из 6 человек, прошедших тестовые испытания ласт с карбоновыми лопастями, 3 человек сразу купили тестируемый товар.

P.S.: Я насчитал более 30 нематериальных способов стимулирования клиентов. «Примерить» их к своему бизнесу вы можете на [консультации](#)

Бонусы, как альтернатива скидке.

Есть еще одна эффективная система стимулирования покупателей. Это бонусы. За каждую покупку, клиент получает бонусные баллы, которые может потратить на следующую покупку, в Вашем магазине.

Бонусы можно начислять и к Дню Рождения и к Новому году. Можно дать бонусы на первую покупку. Бонусами можно делиться с друзьями.

Любые фантазии, которые придут к вам голову, вы можете воплотить в программе лояльности, на основе бонусов.

Правда, вам придется установить одну из компьютерных программ лояльности, учитывающую бонусные баллы и осуществляющую процесс общения с клиентом. Это несложно сделать самостоятельно или с нашей помощью.

Итак, подведем итог.

Для того, чтобы клиент получил положительную эмоцию от Цены на Вашу продукцию, вы должны сделать 3 вещи:

1. Предложить клиенту ту цену, которую он от вас ожидает. Для этого вы должны оптимизировать цену на ваш продукт, снизив затраты на его производство, не снижая при этом собственной прибыли.
2. Предоставить клиенту обмен с превышением по цене. При первом разговоре, называйте цену выше, чем, которую, в итоге, будет платить клиент.
3. Сделать клиенту подарок. скидку, бонус или сувенир. В данном случае, важен не размер подарка, а ВНИМАНИЕ, проявленное к покупателю.

ЗАДАНИЕ.

В течение 1 недели, проведите, на своих клиентах, эксперимент: Предоставьте им Обмен с Превышением по Цене. Посмотрите, какие эмоции будут у покупателей? У ваших продавцов? На сколько вырастут, в течение 1 месяца повторные покупки от постоянных клиентов?

P.S.: Если у Вас тысячи клиентов, можно ли автоматизировать процесс превращения клиентов в лояльных покупателей? Как это сделать, я расскажу в следующей главе.

Глава 7. Как с помощью программы лояльности удержать клиентов?

К сожалению, компьютерная программа лояльности клиентов отнюдь не является «волшебной палочкой» в деле превращения Клиента в ЛОЯЛЬНОГО потребителя Вашей продукции. Это всего лишь инструмент. Но, инструмент достаточно мощный, при правильном обращении.

Как наиболее эффективно использовать программу лояльности клиентов или дисконтные пластиковые карты, я Вам сейчас расскажу.

Но, для начала, я поведаю Вам небольшую притчу.

В маленьком французском портовом городке, жил зеленщик. В своем доме, на первом этаже, он содержал лавку, где торговал зеленью. Овощами и фруктами.

Торговал он не один год. Бизнес был стабильным и прибыльным, несмотря на то, что его клиентами были, в основном, жители окрестных домов.

Ко всем покупателям находил подход зеленщик. Матери семейства клал дополнительный бесплатный пучок зелени.

Бабушке из дома напротив, страдающей больными ногами, передавал её обычный заказ овощей для салата через мальчика-посыльного.

Обстоятельно обсуждал погоду и происки местных политиков с экономкой из богатого семейства.

Не забывал потрепать по голове малолетнего сына домохозяйки со второго этажа его дома и дать ему мытое сочное яблоко.

Само собой, каждого из покупателей он не только знал в лицо, но и называл по ИМЕНИ. Он знал, что волнует его клиентов, чего они больше всего хотят. С каждым из них он обязательно общался.

Жители соседних домов ходили за зеленью они исключительно к нему. Доверяли только ему. И в мыслях у них не было пойти, проверить, не дешевле ли купить в лавке за углом. К зеленщику шли, чтобы пообщаться, купить гарантированно свежие продукты и получить очередную порцию положительных эмоций.

А зеленщик получал стабильный доход, который рос вместе с доброй молвой, распространяемой благодарными, лояльными покупателями.

Открою вам, маленькую тайну - зеленщик максимально использовал Программу Лояльности Потребителей! Он знал все о своих покупателях и активно пользовался этой информацией.

С похожей ситуацией сталкивается любое предприятие розничной торговли. Вопрос только, с каким количеством покупателей приходится им приходится иметь дело. Клиентов может быть как сотня, так и десятки тысяч человек. Как же их всех запомнить по

именам, не говоря уж об их предпочтениях? Что делать, если поменялся менеджер или кассир и теперь, никто не знает клиента в лицо? Вот в этом месте на передний план выходят программы лояльности.

Клиент, покупая что-то, как правило, не представляется. Не оставляет визитку. Через пару дней, мы не сможем предложить ему товар, который ему был нужен, но его не было в наличии. Нам требуется информация о покупателе.

Как ее получить?

Главная задача программы лояльности клиентов - обменять льготы, "вкусняшки", предоставляемые по ней покупателю, на Информацию о самом покупателе, которую тот сообщает Вам добровольно.

И именно ИНФОРМАЦИЯ имеет максимальную ценность для Вас, а не размер скидки по карте.

Задача скидки, по замыслу большинства компаний, строящих свои программы лояльности на дисконте - это «намертво привязать» клиента к конкретной торговой точке.

Что же мы получаем на самом деле? Предположим, мы предлагаем постоянным клиентам скидку по пластиковой карте 5%. Но, абсолютно не факт, что не найдется конкурент «за углом», предлагающий скидку на аналогичный товар 5,5%! И клиент уже разворачивается лицом в сторону Вашего конкурента...

Что же нам дальше делать с информацией о клиенте? Я подскажу только несколько рычагов, помогающих сделать клиента ЛОЯЛЬНЫМ.

1. Дать клиенту скидку на тот товар, который он покупает чаще всего.

Если клиент неоднократно покупает у вас продукты, несложно выяснить, какие товары он покупает постоянно и привязать эти данные к конкретной карточке. Затем, анализируя эти данные, вы можете сформировать интересное предложение для группы клиентов, объединенных похожими предпочтениями.

Принцип формирования предложения прост - давайте то, чего хотят клиенты и даже чуть больше (смотрите Главу 4, про Обмен с Превышением).

Куда разослать предложения? По адресам, указанным в анкетах ваших постоянных покупателей! Возможно, это будут e-mail, номер телефона или профиль в соцсетях. А, возможно, вы дошли до установки программы лояльности клиентов в смартфоне. Тогда, персональные push-уведомления, которые не попадут в "спам".

2. Знание даты рождения клиента - прекрасный повод ненавязчиво напомнить о себе. Электронным, обычным письмом, push-уведомлением или SMSкой. Ваше внимание, проявленное к личности клиента, дорогого стоит!

Осмелюсь по этому поводу дать еще одну рекомендацию. Сделайте в этот день клиенту ПОДАРОК. Не скидку, или «бутылку шампанского, каждому, купившему автомобиль «LAND CRUISER», а простой и милый подарок. Например, торт, пряник, сувенир. Пусть он будет мизерным, но он должен быть искренним и БЕСКОРЫСТНЫМ.

Поясню. В беседе с одним православным священником, я коснулся вопроса о деяниях Бога и Сатаны. Вот что мне поведал священник. И Бог и Сатана предлагают людям блага. Только, Бог дает их человеку без всяких условий и контрактов, деля это из любви, а Сатана, всегда предлагает сделку. Человек создан по образу и подобию Божьему. И деяния наши должны быть соответствующими.

Ваш подарок вернется вам сторицей, сразу несколькими Лояльными клиентами. Ведь, молва очень хорошо работает))

3. Обращение к клиенту по имени.

Еще Дейл Карнеги в своей знаменитой книге "Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей" писал, что "Собственное имя - это самый сладкий звук на земле для любого человека".

Исходя из этого, используйте в своем бизнесе два правила маркетинга:

- В письмах к клиентам, обращайтесь к ним в единственном числе. Не "уважаемые господа", а "уважаемый господин", не "дорогие читатели", а "дорогой читатель", не "друзья", а "друг".
- Прямо, с сегодняшнего дня начните собирать не только электронные адреса своих клиентов, получающих пластиковые карты или регистрирующихся в программах лояльности, но и их ИМЕНА. Начните обращаться к клиентам по-имени и Вы сразу же увидите, как количество откликов на Ваши предложения увеличится в два раза и более!

И, следовательно, упоминание имени клиента увеличит прибыль в Вашем бизнесе!

4. Сфокусируйте свое внимание на клиентах, приносящих максимальное количество прибыли!

Внедрение программы лояльности позволит вам вести статистику по каждому клиенту, получившему пластиковую карту или давшему согласие на регистрацию его данных в программе лояльности. А далее - проведение ABC- анализа вашей клиентской базы и последующая фокусировка внимания на категории «А». Об этом я подробно писал в главе: «Кто из Клиентов Приносит Вашему Бизнесу Основные Деньги?»

5. Применение принципа «Восьми рекламных контактов».

Этот принцип гласит: «решение о покупке возникает у потенциального потребителя после ВОСЬМОГО контакта с информацией о вашем продукте».

Что это значит на практике? Не ждите, что от разовой рассылки рекламы по e-мэйлам к вам валом повалит народ в магазин или начнутся звонки в офис.

Набирайте БАЗУ данных по клиентам и начитайте последовательно, в течение продолжительного времени, напоминать о себе самыми различными способами.

И только после восьмого, а по современным оценкам, двенадцатого, напоминания о своем бизнесе, вы начнете получать отклик в виде звонков, запросов и покупок.

Старайтесь сделать информацию ПОЛЕЗНОЙ и ненавязчивой для клиента. Тогда ваши обращения не будут расценены, как СПАМ, лояльность ваших клиентов будет повышаться с каждым обращением.

В следующей главе, я расскажу, как Вы можете быстро набрать клиентскую базу и начать ей продавать свои товары и услуги.

Глава 8. Подводим Итоги.

Попробую, тезисно, изложить весь материал предыдущих глав.

Что Вам даст работа с постоянными клиентами?

В случае, если начинаете систематически общаться с постоянным клиентом, вы получаете:

- Рост от 30 до 80% дохода от повторных заказов.
- Экономия по затратам на рекламу. Не надо тратить на дорогостоящую рекламу. Достаточно, наладить постоянное общение с вашими клиентами.
- Стабилизируете доход своей фирмы: за счет повторных продаж, уменьшения оттока постоянных клиентов и их рекомендаций своим знакомым.

На чем базируется программа лояльности клиентов:

Превратите постоянного покупателя в лояльного клиента.

Лояльный клиент - тот, который всегда получает от общения с Вами и Вашим бизнесом только ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ. Лояльный покупатель будет продолжать ездить именно к Вам, покупать именно у Вас, и рекомендовать знакомым именно Вас в течение всей своей жизни! Тем самым, Лояльный клиент принесет вам в течение жизни в десятки раз больше прибыли, чем разовый клиент!

С кем, из клиентов, в первую очередь, стоит начать общаться?

20% клиентов приносят нам 80% дохода. Узнать, кто эти клиенты, позволит нам ABC - анализ клиентской базы. На них надо сфокусировать все свое внимание и дальнейшие усилия по превращению их в лояльных потребителей.

На какие стороны деятельности фирмы Вам, в первую очередь, стоит обратить внимание?

Покупатель выбирает товар и продавца, опираясь на три основных критерия (по степени убывания их важности для клиента):

1. Безопасность или качество продукции.
2. Сервис.
3. Цена.

Качество вашего продукта должно быть на высоте! Оно должно доставлять вашим клиентам только положительные эмоции. То есть, клиент должен получать не только ожидаемое качество, но, даже, чуть лучше, чем он предполагал.

Если же, Вы предлагаете покупателю качество ниже, чем он рассчитывает, все ваши дальнейшие "танцы" с повышением уровня сервиса и внедрением программы лояльности клиентов не принесут значительного эффекта.

Сервис: Уберите у Клиента Все Препятствия на Пути к Получению Товара"

Для того, чтобы Ваш сервис превращал Ваших клиентов в лояльных, требуется заранее описать большинство проблем, которые могут встать перед Вашим клиентом и заранее, силами своей компании, их решить.

Обмен с Превышением.

Только обмен с превышением гарантирует положительную эмоцию у клиента.

Чтобы осуществить обмен с превышением, нужно:

- Понять, чего больше всего ЖЕЛАЕТ клиент.
- Сформировать у него ОЖИДАНИЕ покупки.
- дать ему ЧУТЬ БОЛЬШЕ ожидаемого.

Цена на Товар. Скидка - Всегда Ли Она Так Необходима? Чем ее заменить?

Для того, чтобы клиент получил положительную эмоцию от цены на вашу продукцию, вы должны сделать три вещи:

1. Предложить Клиенту Ту Цену, Которую Он От Вас Ожидает. Для этого вы должны оптимизировать цену на ваш продукт, снизив затраты на его производство, не снижая при этом собственной прибыли.
2. Предоставить Клиенту Обмен С Превышением По Цене. При первом разговоре, называйте цену выше, чем, в итоге, будет платить клиент.
3. Сделать Клиенту Подарок. Скидку, Бонус Или Сувенир. В данном случае, важен не размер подарка, а внимание, проявленное к покупателю (в идеале, подарок должен быть "в тему").

Главная задача пластиковой карты или приложения в смартфоне - получить ИНФОРМАЦИЮ о покупателе, которую тот сообщает Вам добровольно, в обмен на льготы и скидки по этой карте.

Внедрите в организации компьютерную программу лояльности клиентов. Это, может быть бесплатное приложение, установленное в смартфон клиента или пластиковая карта.

Чем больше мы знаем о клиенте, о его потребностях, тем легче превратить его в лояльного. Что делать с информацией, мы вчера подробно обсуждали с Вами в Главе 7: "Как с помощью программы лояльности удержать клиентов?"

P.S.: Какие шаги требуется сделать, в ближайшее время, на вашем предприятии, чтобы у вас заработала программа лояльности клиентов и от них пошли первые заказы, читайте в следующей главе.

Как, за 2 месяца, на 30% увеличить доход предприятия, без дополнительных вложений в рекламу.

Для того, чтобы ваше предприятие начало получать:

- **Возврат постоянных клиентов.** В ближайшие 2 месяца, Вы сможете вернуть до половины старых, "спящих" клиентов, которые снова закажут Вашу продукцию.
- **Экономия на рекламе.** Для постоянных клиентов не нужна агрессивная и дорогостоящая реклама. Только, исходящий поток через бесплатные средства коммуникации.
- **Рост продаж.** До 30% дополнительных денег придет от постоянных клиентов. База клиентов постоянно пополняется. Никого не теряем и не забываем. Это, ведет к росту дохода за счет вторичных покупок.
- **Привлечение новых клиентов** за счет рекомендации от лояльных клиентов: "Нет лучшей рекламы, чем, рекомендация друга".

Сделайте следующие шаги:

1. Оцифруйте всю клиентскую базу. Найдите все записи и занесите в электронную таблицу. Еще лучше, если данные обо всех клиентах будут занесены в CRM.
2. Проведите ABC анализ. Подробно об этом в Главе 2
3. Установите и настройте компьютерную программу лояльности.
4. Позвоните и напишите клиентам, которые перестали пользоваться услугами фирмы. Начиная с категории А.
5. Присоедините клиентов к программе лояльности. Как старых, так и новых.
6. Опросите клиентов из списка "А". Определите "тонкие места" в сервисе и качестве продукции. Исправьте ошибки. Пропишите инструкции, чтобы ошибки, приводящие к браку и низкому уровню сервиса, в дальнейшем, не повторялись.
7. Начните внедрять обмен с превышением по цене, качеству и срокам.
8. Через компьютерную программу лояльности клиентов внедрите материальное стимулирование постоянных клиентов. Подарки, купоны, баллы, скидки.
9. Через программу лояльности постоянно отслеживайте обратную связь от клиентов, по уровню качества продукции, сервиса и незамедлительно принимайте меры по устранению недостатков.
9. Начиная вовлекать клиентов в совместные действия. Проводите акции, розыгрыши, обсуждения, обучение (курсы, семинары), соревнования, фестивали.

Большинство из перечисленных мероприятий можно провести за 2 полных месяца. Это, можно сделать самостоятельно.

Если считаете, что самому делать долго и сложно, записывайтесь на бесплатную консультацию в [эту анкету](#) или пишите мне на почту: bkv209@gmail.com
Постараюсь вам помочь.

С уважением,

Константин Белоусов.

<http://www.kbelousov.ru> Skype: konstantin.belousov1

Telegram: <https://t.me/kvbelousov> Whatsapp: +79219943828