

Лучшие практики: КЛИЕНТЫ

Программы Лояльности

Модуль Клиенты призван служить базой для осуществления программ лояльности. Программа лояльности - это мероприятия направленные на модификацию поведения пользователя с целью увеличения прибыли компании.

К методам повышения лояльности относятся:

1. Поощрения повторных покупок клиентом;
2. Поощрение неформальной передачи благоприятной информации о компании "из уст в уста" (сарафанное радио);
3. Удержание клиента от перехода к другой компании;
4. Возникновение эмоциональной привязанности к бренду.

Чтобы поощрять желаемое поведение клиента используют: клубные карты скидок, начисление баллов за покупки, установку целей, промоакции, проведение брендированных мероприятий (ивенты), розыгрыши.

*Что такое маркетинг? Это умение **завладеть вниманием** клиента и **убедить** его, что ваш товар или услуга ему необходимы.*

Маркетинг из уст в уста (сарафанное радио) — неформальные способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю. По сути, это бесплатная форма устной или письменной рекламы, с помощью которой удовлетворённые пользователи

рассказывают другим людям, почему им нравится какой-либо товар или услуга. Сарафанное радио является рекламной формой, которой люди наиболее склонны доверять, так как человек, который советует какой-либо товар или услугу, не имеет в этом личной выгоды.

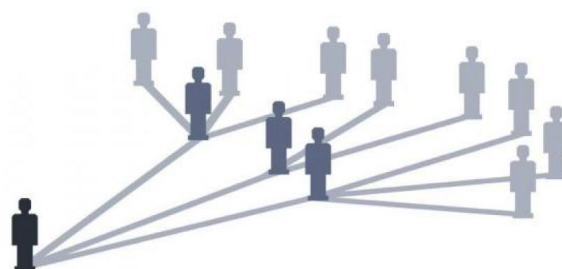
Чтобы пользователь распространял о вас благоприятную информацию, необходимо оказывать качественные услуги.

Маркетинг: эмоциональность

Люди более активно реагируют на эмоциональные послания. Обилие данных и конкретных цифр может оказаться менее эффективным приемом, чем использование эмоциональной рекламы.

Маркетинг: многоканальность

В современных реалиях для повышения эффективности работы с клиентом, необходимо использовать *набор каналов* взаимодействия. Взаимодействие



осуществляется через каналы коммуникации, поэтому можно сказать, что необходимо задействовать *группу каналов коммуникации*. Раньше мало кто мог представить, что будет столько возможностей достучаться до клиента.

Но обилие каналов коммуникации размывает внимание клиента. Теперь важно интенсивно использовать несколько ключевых каналов.

Каналы информирования клиентов:

- Телевидение.
- Радио.
- Интернет.
- Социальные сети.
- Рассылка электронных писем.
- Периодические печатные издания, журналы, газеты.
- Наружная реклама.
- Листовки, афиши.
- Реклама внутри помещений.
- Ивенты, мероприятия.

Сегментация клиентов

Перед любой компанией, предполагающей вести прибыльный и успешный бизнес, рано или поздно встает вопрос о *сегментации собственной клиентской базы*. На первом этапе своего существования компания старается привлечь максимальное количество новых покупателей. Далее после совершения покупки или заключения сделки все они попадают в клиентскую базу данных для *стимуляции повторных продаж*.

Практика показывает, что большая часть средств, вложенных в маркетинг, оказывается потраченной впустую, если распространяемая информация не учитывает особенности и интересы целевого потребителя. Для построения наиболее эффективных отношений с действующими заказчиками и получения максимальной отдачи от расходов на рекламу, рассылки или другие маркетинговые активности *необходимо разделять клиентов* на определенные категории и дифференцировать методы работы с каждой из групп. Например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании, потенциальном отклике на те или иные промоакции, прогнозе потребности в тех или иных продуктах компании.

Как сегментировать базу клиентов?

VIP-клиенты

У любой компании есть клиенты, которые пользуются ее услугами часто и в большом количестве. Их вполне можно определить в категорию VIP-клиентов, то есть таких, которые приносят компании наибольшую прибыль. Несомненно, такие клиенты максимально заинтересованы в ваших услугах, поэтому относиться к ним нужно соответственно.



Например, в первую очередь информировать о рекламных акциях и специальных предложениях, разрабатывать индивидуальные программы лояльности, вкладывать средства в развитие отношений, поскольку от них вы всегда получите высокий отклик. Кроме того, взаимоотношения с VIP-клиентами не должны ограничиваться сухими рамками бизнеса, желательно перевести их в разряд *неформального, доверительного общения*. Личные связи более располагают к работе с компанией, поэтому не стоит забывать о поздравлениях VIP-клиентов с днем рождения и других разнообразных способах выражения своей заинтересованности в работе с ними.

«Текущие» клиенты

Другую категорию клиентов можно охарактеризовать как «обычные» клиенты. Они также заинтересованы в работе с вами, но периодически могут выпадать из поля вашего зрения, а потом вновь приходить за товаром или услугами. Данная категория клиентов является той самой «текучкой», которую требуется вновь и вновь убеждать в преимуществе Вашего предложения перед аналогами конкурентов. Заинтересовать таких клиентов иногда бывает непросто, и именно с ними должна вестись постоянная активная работа менеджеров по продажам.

Клиенты, требующие больших усилий

Наконец, последнюю категорию значимых клиентов можно назвать «другие» или «сложные» клиенты. Обычно это небольшая часть от общей массы покупателей, которая приносит неплохую выручку, но создает компании большое количество проблем. В перспективе они также имеют предпосылки для дальнейшего развития, поэтому нельзя от них отказываться, важно выработать индивидуальный подход к каждому из этого сегмента потребителей.

Разделив свою клиентскую базу по нескольким критериям, вы сможете повысить эффективность работы со своими клиентами. В каждой из этих категорий есть люди, находящиеся на границе, то есть потенциально способные перейти из одной категории в другую, и вы как никто можете поспособствовать скорейшему их переходу. При определении того, к какой категории относится тот или иной клиент, опирайтесь на наиболее важные для вас показатели. Это может быть количество совершенных покупок или сумма, потраченная клиентом за определенный период времени. Определив наиболее значимые для себя сегменты потребителей, вы сможете получать большую отдачу от клиентов с *меньшими усилиями* и затратами на их привлечение.

Удержание клиентов

1. Пишите о своих клиентах.

Делитесь постами довольных клиентов, которые оставили отзывы о вашем продукте. Поощряйте любые способы распространения информации о вашем бренде. Дайте вашим покупателям понять, как важны для вас они и их мнение. Вот увидите, ответная реакция не заставит себя долго ждать.



Эту стратегию успешно практикует компания Soda Stream, продающая сифоны для газированных напитков. В своем блоге и на странице [Facebook](#) они ведут рубрику «Fizzy fan of the month» («Газированный» фанат месяца). Суть заключается в следующем: подписчики группы размещают свои фотографии с продуктом Soda Stream. Один раз в месяц



компания выбирает победителя, публикует его фото на странице и вручает призы. Такая стратегия — это не только отличный способ удержания клиентов. Вовлекая покупателей, компания также создает пользовательский контент, который помогает привлечь новых потенциальных клиентов.

2. Удивляйте покупателей неожиданными подарками.

Мы все любим, когда кто-либо проявляет интерес к нашей личности. Поэтому ваши подписчики наверняка оценят, если вы будете знать, что их интересует и волнует. Лучший способ это продемонстрировать — просмотреть их странички в социальных сетях и узнать их хобби и увлечения, а затем удивить их приятным сюрпризом. После такого ни один клиент не устоит перед тем, чтобы не рассказать о вас знакомым. Причем не только в социальных сетях, но и при живом общении. Если вы работаете с узкой аудиторией, выбор подарка не составит для вас проблемы. Например, компания Nutricia предлагает в подарок за регистрацию «Набор грудничка», в который входят шапочка, царапки и мини-энциклопедия:

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К NUTRICIA CLUB!

Получите в ПОДАРОК «НАБОР ГРУДНИЧКА»**

- ✧ Шапочка*
- ✧ Царапки*
- ✧ Мини-энциклопедия

*100% натуральный хлопок, согласно ГОСТам производства изделий для новорожденных, наружные швы.

РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ ПРЯМО СЕЙЧАС!
Регістраційні дані вносити українською мовою.

Имя

Фамилия

Email

**Только для беременных женщин и мам с детьми младше 3-х месяцев на момент регистрации.

Согласитесь, очень приятный бонус для будущих родителей. Лояльность к бренду получивших подарок гарантирована.



Ваш подарок не обязательно должен быть связан с вашей продукцией. Если вы не знаете, чем порадовать ваших подписчиков:

- Просмотрите фотографии своих клиентов, чтобы узнать их хобби и увлечения.
- Просмотрите записи на их стене, чтобы узнать, какие книги они читают, какие фильмы смотрят и какую музыку слушают.
- Обратите внимание на темы, на которые они общаются с другими пользователями. Если они публично обсуждают какой-либо вопрос, наверняка он их волнует.

Постарайтесь, чтобы ваш подарок не был банальным. Проведите небольшое расследование и выберите что-нибудь по-настоящему уникальное или, по крайней мере, неожиданное.

3. Интересуйтесь мнением ваших подписчиков (и не забудьте их благодарить за советы).

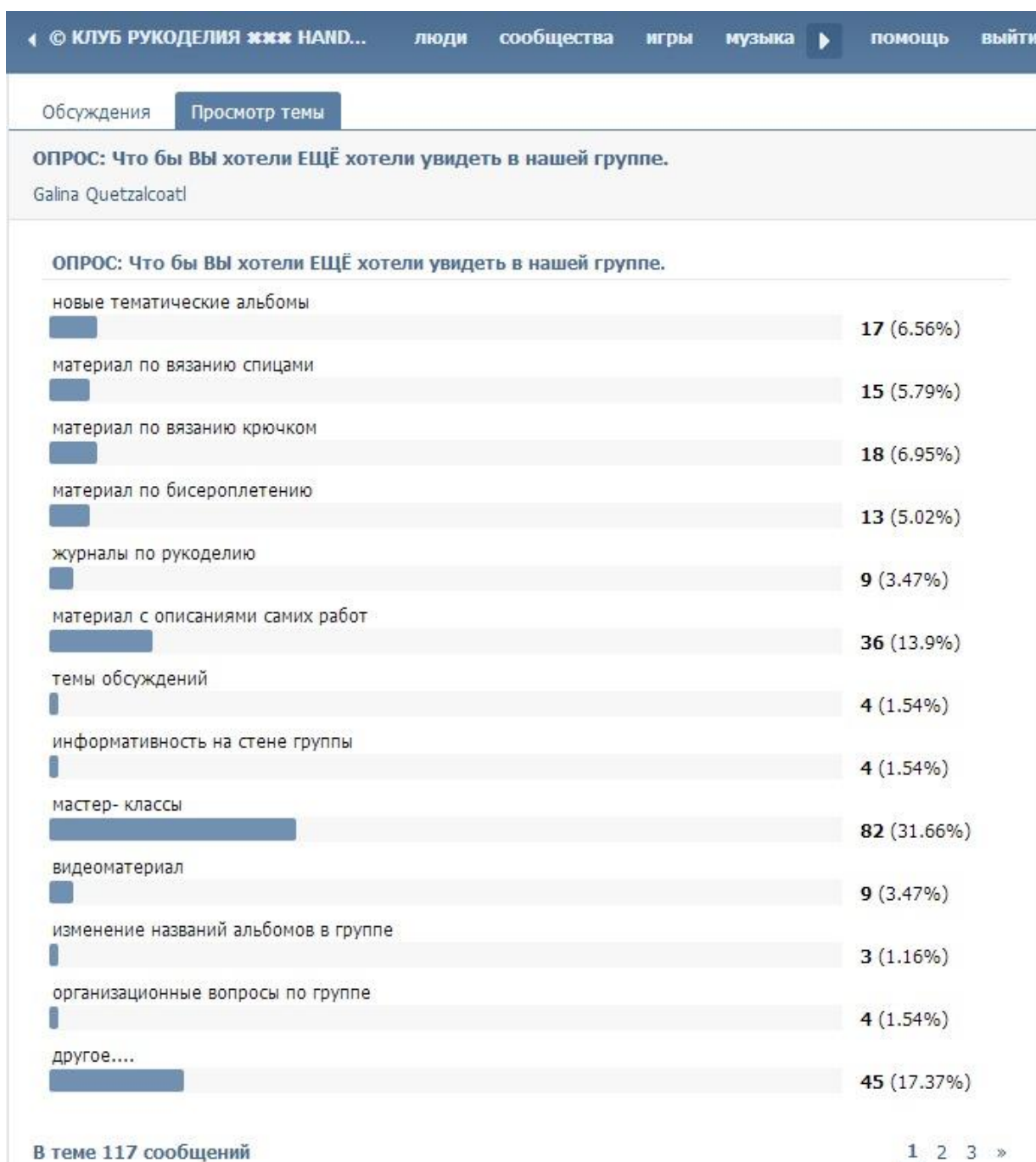
Еще один отличный способ повысить лояльность к вашему бренду — постоянно улучшать сервис. Постарайтесь выяснить, чем вы еще можете быть полезными своим клиентам, и предложите им это.

Наилучший способ узнать, в чем нуждаются ваши покупатели, — спросить их об этом. Создайте опрос в блоге или в сообществе. Добавьте в качестве ответов несколько своих предложений, но также не забудьте дать клиентам возможность предложить свой вариант.

Чтобы привлечь к опросу максимальное количество пользователей, разыграйте среди участников подарок. Это может быть подарочный сертификат, скидка или образец вашего нового продукта. Что бы это ни было, такая мотивация существенно увеличит количество участников опроса.

Этот метод часто практикуют веб-дизайнеры и администраторы сообществ. Они проводят опросы аудитории для улучшения удобства использования сайта или для определения контента, который наиболее интересен подписчикам:





Если вы примете решение что-либо изменить или усовершенствовать на основе результатов опроса, обязательно поблагодарите и оповестите об этом всех участников. Наиболее креативных можно поощрить подарком в знак благодарности.

4. Оповещайте клиентов об обновлении товаров или о появлении новых услуг.

Поощряйте постоянных и наиболее активных клиентов. К примеру, если вы предлагаете товарную линию, отправьте постоянным покупателям товар, который они еще не пробовали. Если вы предоставляете онлайн-услугу, предложите бесплатный тестовый период обновленного Премиум-доступа.



Подобное часто практикуют хостинг-провайдеры:

Хостинг
Реселлинг
VPS / VDS
Сервера
Домены

[«Как выбрать хостинг?»](#)
[Чем платный хостинг отличается от бесплатного?»](#)

Хостинг с бесплатным тестовым периодом на 7 дней



ns3.hosteam.com.ua

Компания Hosteam не боится критики и уверены в своих силах. По этой причине мы предоставляем всем клиентам проверить работу Ваших сайтов на нашем сервера на протяжении 7 дней абсолютно бесплатно!

Мы гарантируем и доказываем на деле — качество наших услуг! Для того, чтобы совершить бесплатный недельный тест нашего хостинга — необходимо выполнить перенос данных с Вашего сайта на наш хостинг. Перенос выполняется нами также без всякой комиссии и затрат с Вашей стороны.

Для бесплатного переноса домена на сервер «Хостим» от Вас требуется:

1. Предоставить FTP доступ к Вашему домену, который Вы планируете проверить на нашем сервере.
DNS должны быть:
ns1.hosteam.com.ua
ns2.hosteam.com.ua
2. Менять DNS на домене (делается это на Вашем доменном регистраторе Вашего домена).

Предложив свои услуги бесплатно, вы ничего не потеряете, но получите взамен благодарные отзывы и новых клиентов. Так вы не только повысите лояльность к бренду, но и познакомите покупателей с новыми услугами. Будьте уверены: любой, получивший такой приятный бонус, непременно расскажет о вас своим друзьям, коллегам и знакомым.

5. Будьте готовы всегда оказать помощь вашим клиентам.

Даже если ваши аккаунты в социальных сетях и не являются основным каналом сбыта продукта, важно понимать, что для многих это наиболее удобный способ выхода с вами на связь. Убедитесь, что администраторы ваших сообществ в состоянии оказать компетентную помощь вашим клиентам в случае необходимости.

Эта поддержка не должна заключаться в направлении на страницу FAQ вашего сайта. Если человек обратился к администратору группы, он рассчитывает получить помощь здесь и сейчас. Если его проблема не будет решена, у клиента создается негативное впечатление о вашем персонале и, соответственно, о вашем бренде.

Запомните: качественная служба поддержки клиентов — это обязательное условие успешного бизнеса. Не забывайте, что сарафанное радио может работать против вас. Согласно результатам исследования ZenDesk, люди, которые остаются недовольны качеством оказанных услуг, на 50% чаще делятся опытом по сравнению с теми, кто был обслужен на должном уровне.



6. Помогите клиентам осуществить их мечты

Компания Dollar Shave Club, продающая станки для бритья, недавно организовала кампанию по спонсированию любимых занятий клиентов “[Sponsor Your Thing](#)”, в рамках которой оказывает поддержку в развитии их начинаний.

К примеру, одним из счастливицов стал Грег Голден, который оставил карьеру бухгалтера ради создания собственного бизнеса — приготовления крендельков в виде усов “Mustache Pretzel”. Dollar Shave Club посчитал эту идею достойной и подарил ему холодильник, который был ему нужен для приготовления крендельков.



7. Предложите своим клиентам то, чего они не получают у ваших конкурентов.

Речь не идет о скидках. Мы говорим об уникальных услугах или товарах, которых от вас не ожидают. Вы можете завести блог, в котором будете делиться полезными советами и другой информацией, связанной с вашим продуктом. К примеру, владельцы интернет-магазина одежды могут публиковать статьи о сочетании цветов, выборе подходящих фасонов и делиться другими практическими советами из мира моды.

Вы должны дать клиентам то, чего нет у ваших конкурентов. Производитель детского питания Nutricia, о котором мы упоминали ранее, создал уникальные онлайн-сервисы, среди которых календари развития ребенка, онлайн-альбомы для молодых мам и множество другой полезной информации. Так компания собирает целевую аудиторию, которая, возможно, на момент регистрации и не думала о приобретении их продукции. Однако, когда молодые родители столкнутся с такой необходимостью — их выбор очевиден.

8. Обеспечьте покупателям максимальное удобство.

Когда речь идет о выборе места для покупки того или иного товара, расположение магазина играет не последнюю роль. Однако это вовсе не означает, что вы не сможете заполучить расположение клиентов, которые живут далеко от вас. Самый очевидный выход из этой ситуации — *услуга доставки*. Доставкой в течение нескольких дней вы вряд ли кого-нибудь удивите, а вот моментальная доставка поможет вам обойти своих конкурентов.



Не забывайте и о таких вещах, как удобство оплаты, связи со службой поддержки, напоминаниях об истечении срока предоставления услуг и других вещах, которые облегчат работу с вами.

9. Помогите клиентам решить их проблемы.

Не бойтесь расширять границы. Предложите своим клиентам помимо основного продукта услугу, которая по-настоящему облегчит их жизнь.

Например, один из ведущих специалистов Интернет-маркетинга Нил Патель создал сервис для анализа вебсайтов [QuickSprout](#), а маркетинговая компания Portent предлагает своим пользователям уникальный инструмент — [генератор идей для контента](#). Инструмент работает очень просто: вы вводите в поле тему или ключевое слово, а система генерирует заголовки для статьи:

Вы должны знать вашу целевую аудиторию, только так вы сможете помочь вашим клиентам решить их проблемы. Если вам это удастся, они никогда не променяют вас на конкурентов.

10. Качество превыше всего.

Если вы предлагаете качественный продукт и постоянно работаете над его усовершенствованием, то без труда расположите к себе клиентов. Если помимо этого вы воспользуетесь одной из перечисленных выше стратегий, вам не будет равных.

Людам нравится осознавать, что они пользуются лучшим в своем роде продуктом или услугой. Если они будут в этом уверены, то непременно будут об этом говорить. Такой стратегии придерживаются Apple, поэтому владельцы iPad и iPhone знают, что пользуются продуктами лучшего бренда. Не зря Apple называют новой религией.

Если вы хотите построить бизнес на постоянных клиентах, вам нужно предложить им нечто большее, чем тот набор услуг, который от вас ожидают. Лояльность клиентов не дается просто так. Однако это то, над чем действительно стоит поработать.



Вас также может заинтересовать раздел [Лучшие практики: МЕНЕДЖМЕНТ](#). Вы можете скачать данное руководство кликнув по ссылке «Помощь» в нижней части главной навигационной панели клиента Murmansk Business Hub.

