

Just do it!

Ваш план возвращения клиентов

*Сделай первый шаг, и ты поймешь,
что все не так страшно.*

Сенека

Итак, вы знаете все правила. Теперь попробуем вам помочь перейти от информации и знаний к действиям.

План простой.

Во-первых, мы должны понимать причины, мотивы ухода.

Во-вторых, мы должны подобрать правильные инструменты.

В-третьих, мы должны сделать предложение, от которого клиенты не смогут отказаться.

Ваш план по возвращению клиентов может выглядеть так:

Шаг 1. Выяснить, сколько клиентов вы потеряли.

Шаг 2. Выяснить причины, по которым они ушли и уходят.

Шаг 3. Ранжировать причины.

Шаг 4. Подобрать подходящие инструменты для возвращения клиентов.

Шаг 5. Найти r2r.

И запускаем проект!

Мои идеи:

A large grid of red dots, intended for taking notes or ideas. The grid consists of 20 columns and 20 rows of small red dots.



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Шаг 1. Выяснить, сколько клиентов вы потеряли

Мои идеи:

Оцените, сколько клиентов вы теряете сейчас.

Сколько это в клиентах?

Напишите здесь:

Сколько в процентах от вашей клиентской базы?

Напишите здесь:

(Пугает ли вас эта цифра?)

Сколько это в деньгах (рублях)?

Напишите здесь:

(Ага, испугались!)

Оцените, сколько клиентов вы потеряли, например, за предшествующий финансовый год.

Сколько это в клиентах?

Напишите здесь:

Сколько в процентах от вашей клиентской базы?

Напишите здесь:

(Обидно, да?)

Сколько это в деньгах (рублях)?

Напишите здесь:

(Вот они, деньги, которых не хватало на развитие в этом финансовом году!)



[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Шаг 2. Выяснить причины, по которым клиенты ушли и уходят

Мои идеи:

Наш опыт показывает, что все причины (какими бы они ни были) сводятся к трем глобальным причинам:

- 1) действия конкурентов;
- 2) действия/бездействие компании;
- 3) внешние факторы, не связанные с конкурентами.

Первая группа — действия конкурентов

Конкуренты могут сделать вашим бывшим клиентам выгодное предложение фактически по всему комплексу маркетинга (продукт, цена, продвижение, каналы продаж). В том числе могут предложить:

- более низкую цену;
- более привлекательные условия оплаты;
- лучшие условия по сделке;
- ценные дополнительные услуги;
- решение, которого в вашем предложении еще нет;
- более удобную схему работы;
- персонального менеджера (более эффективного персонального менеджера);
- новый способ покупать / работать с клиентом / делать или отслеживать заказы (например, GSM-трекинг грузов или личный кабинет на сайте компании).

Вот одна из историй, которую я услышал во время проведения исследования в интересах одного из наших клиентов. Компания занималась дистрибуцией западной косметики. Когда сотрудник этой компании приходил к клиенту, например в салон красоты, то приносил с собой бумажный каталог и прайс-лист.

Клиент, рассматривая каталог, делал заказ, и сотрудник компании отмечал выбранные позиции в своем прайс-листе. Потом они расставились, сотрудник ехал в офис, готовил все необходимые документы и отсылал на согласование клиенту. И начиналась обыкновенная бумажно-электронная волокита.



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Шаг 4. Подобрать подходящие инструменты для возвращения клиентов

Мои идеи:

Два важных фактора для выбора наиболее подходящих инструментов — тип рынка (b2b или b2c) и бюджет.

Напрашивается вывод: если компания привлекает клиентов с помощью дорогостоящих инструментов, то и возвращать их придется с помощью таких же инструментов.

Для рынка b2c придется использовать массовые инструменты: обращения (рекламные или PR) через СМИ и новые медиа (блоги, форумы, соцсети, чаты) — последнее, слава iМаркетингу, обойдется дешевле.

Директ-мейл, SMS-рассылка или e-mail-рассылка тоже могут быть использованы для возвращения покупателей в секторе b2c.

Например, я более двух лет назад покупал в одном магазине костюм — теперь минимум два раза в месяц я получаю от них SMS: «Новая коллекция...», «Новое поступление», «Снижение цен...», «Распродажа...»

И хоть бы раз они написали: «Игорь, вернитесь к нам! Ну пожалуйста... Мы без вас никак не можем выполнить план :-))».
Глядишь, я бы и зашел к ним снова!

Разумеется, важно продумать тему (message) сообщения: я могу представить письмо, где говорится прямо в лоб: «Вернитесь, мы уже хорошие», но это точно не самое эффективное сообщение. А дальше как обычно: медиаплан, отслеживание результатов.

Для рынка b2b отлично сработают такие инструменты, как звонки, директ-мейл и личные встречи.

Мои идеи:

Я подписал книгу так:
«Юлия, простите “Телесемь”, пожалуйста!
Вернитесь!
Они все для вас сделают!
Станьте их клиентом на всю жизнь!
Дайте им второй шанс!»
Подпись.
Автограф.

Я надеюсь, что клиент вернулся.
Я надеюсь, что ко мне часто будут обращаться с подобной
просьбой, — я отказывать не буду.
Я готов помогать возвращенцам.

Р. С. Еще не вышла книга, а я подобным образом, подписав книги
нашего издательства, помог еще двум компаниям.
Я думаю, что книга «Возвращенцы» может стать основой
для индульгенции :-)

На дворе XXI век.

Можно попробовать сделать видеообращение к клиенту.

Потребуется хорошая камера, и при определенной сноровке можно
обойтись даже без помощи оператора.

Эффект точно будет сильнее, но готовиться придется дольше.

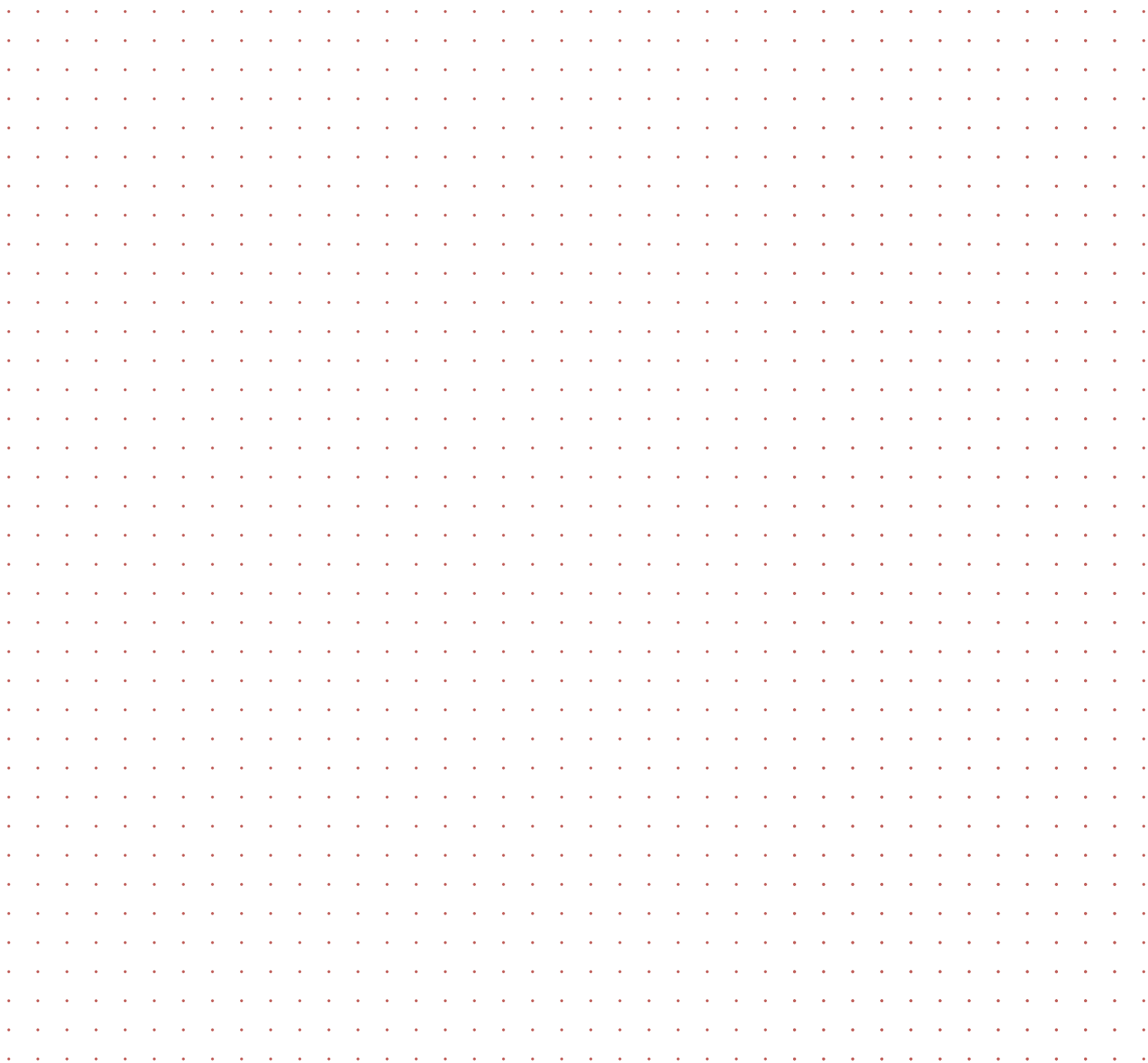
Видеообращение можно отправить по электронной почте, с курьером
(записанным на диске или на хорошей флешке — последнее лучше —
что уж тут экономить!).

Кап-кап

Еще один способ, точнее комбинация вышеназванных (и не только)
методов: постоянное и при этом не слишком навязчивое (здесь тонкая
грань!) напоминание о себе.

Можно использовать журналы, блоги, социальные сети (где клиенты
подписаны на новости страницы или группы), рассылки (поздравления
с праздниками, днями рождения, профессиональными праздниками),
другие знаки внимания (упоминания клиента или его отрасли

Наши инструменты для возврата клиентов — это:





[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Шаг 5. Найти r2r

Мои идеи:

Какой бы способ возвращения клиента вы ни использовали, необходимо заранее продумать r2r (reason-to-return) — причину для того, чтобы клиент вернулся. Это должно быть действительно «предложение, от которого нельзя отказаться». Что оно может включать?

- Гарантию, что такое никогда больше не повторится (вы должны быть уверены, что называете истинную причину ухода клиента).
- Некое спецпредложение по цене, условиям поставки, улучшению обслуживания.
- Новый продукт или услугу, которые есть только у вас.
- Персональное обещание: личный контроль, личная ответственность, что «это» больше никогда не повторится (важно: хорошо подумайте, прежде чем обещать!).

Возможно, вы захотите добавить элемент личного и авантюрного — например, поспорите с клиентом, что если снова совершите ошибку, то будете работать его персональным водителем неделю или съедите свой галстук (впрочем, это уже неоригинально).

Сможете такое пообещать? Нет?

Ищите что-то другое, не менее сильное — или лучше не спорьте.

История, рассказанная Дмитрием Норкой.

«Во Владивостоке у меня была компания-клиент, владеющая сетью аптек. Директор и владелец этой сети — очень симпатичная и милая, но властная женщина — рассказывала об одном из поставщиков, с которым постоянно были какие-то проблемы. То недовезли, то перевезли. И она дала команду прекратить с ними работать.

Проходит какое-то время, и однажды зимой, по словам этой женщины, открывается дверь в ее кабинет, заходит директор компании, с которой они прекратили работать, в руках мнет большую лисью шапку, выходит молча на середину кабинета,



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

