

**Страшная правда
о ВАШИХ клиентах ***

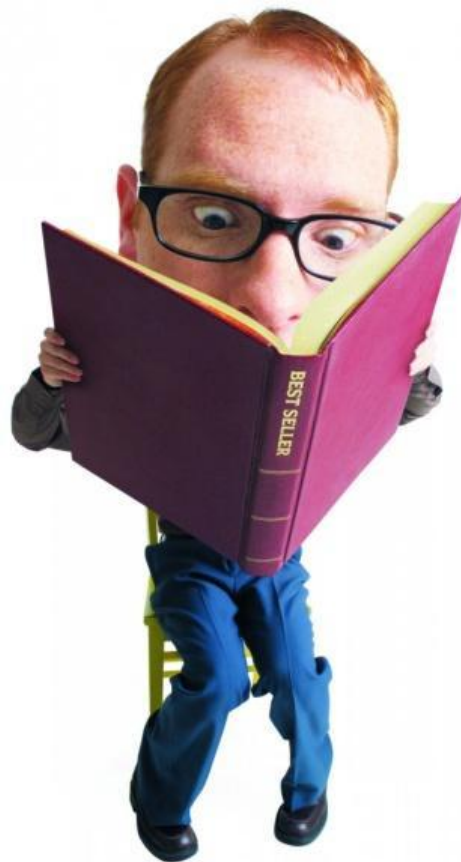
Страшная правда о ВАШИХ клиентах *

** - на самом деле, не только о ваших
;)*

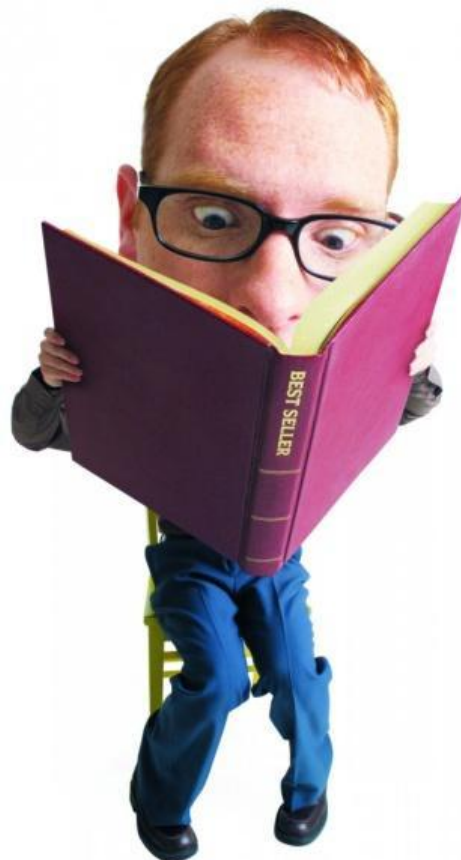
В течение года мы проводили исследования



и тако-о-ое узнали!!!



и тако-о-ое узнали!!!



ГОТОВЫ?

Акции, распродажи и прочее – это эффективно



Акции, распродажи и прочее – это эффективно



только для привлечения клиентов

Акции, распродажи и прочее – это эффективно



только для привлечения клиентов

Когда Вы «поощряете покупателя за постоянство», увеличивая его скидку...



Когда Вы «поощряете покупателя за постоянство», увеличивая его скидку...



он начинает сравнивать ту скидку, которую Вы дали, с предложениями конкурентов

Когда Вы «поощряете покупателя за постоянство», увеличивая его скидку...



Хотя раньше он и не думал о конкурентах

он начинает сравнивать ту скидку, которую Вы дали, с предложениями конкурентов

Лояльность покупателей не зависит от скидок, бонусов и промо-акций



Лояльность покупателей не зависит от скидок, бонусов и промо-акций



Хотя они всегда готовы получить от вас эти скидки, бонусы и подарки за покупку

Лояльность покупателей не зависит от скидок, бонусов и промо-акций



Но цель — то была совсем другой!

Хотя они всегда готовы получить от вас эти скидки, бонусы и подарки за покупку

**Если покупатель на вопрос:
«порекомендуете ли Вы нас своим друзьям?»,
отвечает «ДА!» ...**



**Если покупатель на вопрос:
«порекомендуете ли Вы нас своим друзьям?»,
отвечает «ДА!» ...**



**... ЭТО ВОВСЕ НЕ ЗНАЧИТ,
ЧТО ОН ТАК И СДЕЛАЕТ.**

**Если покупатель на вопрос:
«порекомендуете ли Вы нас своим друзьям?»,
отвечает «ДА!» ...**

Это вообще ничего не значит!

A man dressed in traditional Scottish attire, including a green tweed jacket, a red and black plaid kilt, and a black tam o' shanter hat with a white and brown feather. He is pointing his right index finger upwards. A large, diagonal, white banner with red text is overlaid across the image.

**... ЭТО ВОВСЕ НЕ ЗНАЧИТ,
ЧТО ОН ТАК И СДЕЛАЕТ.**

**Мы часто слышим и даже говорим:
«Для клиента главное – цена!»**



**Мы часто слышим и даже говорим:
«Для клиента главное – цена!»**



но это неправда

**Мы часто слышим и даже говорим:
«Для клиента главное – цена!»**

Даже хуже: это разоряет ваш бизнес!

A man in a dark suit, white shirt, and blue striped tie is shown from the chest up. He is holding a large stack of US dollar bills in his left hand, partially covering his face. In his right hand, he holds a handgun, pointing it towards the viewer. The background is plain white.

но это неправда

**Вы много раз слышали правило:
«если привлечь клиента стоит 4
доллара,
то удержать – один доллар»**

**Вы много раз слышали правило:
«если привлечь клиента стоит 4
доллара,
то удержать – один доллар»**

**Плохая новость:
99% компаний тратит на привлечение \$4 ,
на удержание – они тратят ещё столько же.**

**Вы много раз слышали правило:
«если привлечь клиента стоит 4
доллара,
то удержать – один доллар»**

Хорошая новость:

**1% компаний всё-таки пользуется
«правилом 4:1»**

Плохая новость:

**99% компаний тратит на привлечение \$4 ,
на удержание – они тратят ещё столько же.**

**Вы много раз слышали правило:
«если привлечь клиента стоит 4
доллара,
то удержать – один доллар»**

**Мы знаем, как Вам
«включить» это
правило!**

**Хорошая новость:
1% компаний всё-таки пользуется
«правилом 4:1»**

**Плохая новость:
99% компаний тратит на привлечение \$4 ,
на удержание – они тратят ещё столько же.**

Страшная правда о ВАШИХ клиентах *

** - конечно, это ещё не вся правда :)*

Что же делать?

Что же делать?

Сейчас расскажем!

**Помнить: методы «подкупа»
помогают только привлечь клиентов,
но не удерживать их**

**Помнить: методы «подкупа»
помогают только привлечь клиентов,
но не удерживать их**



**То, что ты это понял,
уже сэкономило тебе кучу денег!**

**Обращаясь к постоянным клиентам,
делай акцент на нематериальные плюсы.**

**Обращаясь к постоянным клиентам,
делай акцент на нематериальные плюсы.**



**Не рассказывай им о том,
что у тебя дешевле или выгоднее**

**Позаботься о том, чтобы твоим клиентам
было действительно удобно.**

**Позаботься о том, чтобы твоим клиентам
было действительно удобно.**



**Не верь никому, кроме них в этом
вопросе!**

**Сделай общение с клиентом личностным
настолько, насколько это реально в твоём
бизнесе**

**Сделай общение с клиентом Личностным
настолько, насколько это реально в твоём
бизнесе**



И ещё чуть-чуть сверх этого!

**Убедись, что твои сотрудники
действительно рады работать с клиентом**

**Убедись, что твои сотрудники
действительно рады работать с клиентом**



**Мы знаем, что делать, даже если это не
так!**

**Выяви тех, для кого твой товар, или
бренд,
или фирма – часть имиджа**

**Выяви тех, для кого твой товар, или
бренд,
или фирма – часть имиджа**



Если получится – озолотишься 😊

**Советы, которые мы
дали сегодня,
надёжны и
эффективны**

**Они основаны на
«Модели трёх ключей»**

Получи максимум пользы!

© Олег Макаров, Татьяна Широганова, 2010.



*Настоящая работа распространяется на основании лицензии Creative Commons Non-commercial No Derivatives (by-nc-nd).

Вы имеете право копировать и распространять работу, упоминая авторов и ссылаясь на них.
Вы не можете изменять произведение и использовать его в коммерческих целях.

e-mail

shiroganova@mail.ru