

Страшная правда о ваших клиентах *

Страшная правда о ваших клиентах *

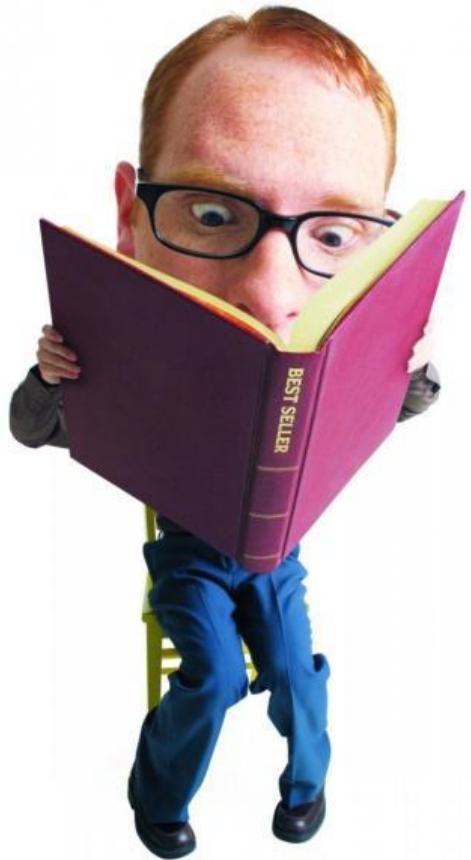
* - на самом деле, не только о ваших
;)

**В течение года
мы проводили исследования**

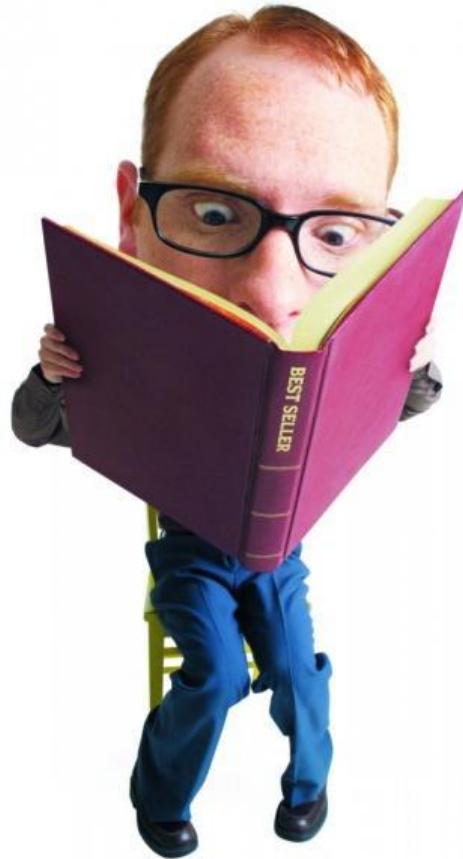


© Артемий Лебедев

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!

**... 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!»**



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»**

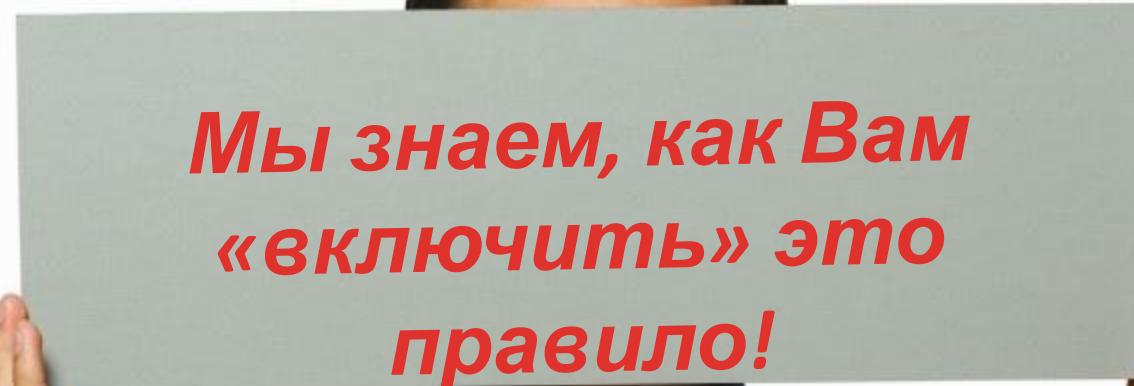
Плохая новость:

**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»**



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 привлекать клиентов,
но не удерживать их**

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



**То, что ты это понял,
уже сэкономит 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**

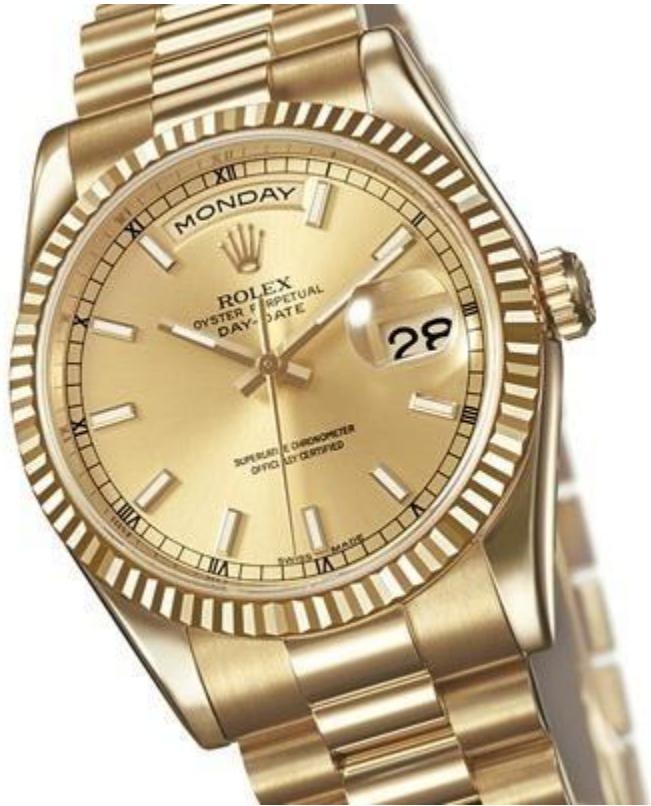
**Убедись, что твои сотрудники
действительно рады работать с клиентом**



**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