

I Международная Конференция Партизанский
маркетинг
20 июня 2012г., Москва

Элементы партизанского маркетинга в клиентском обслуживании

20.06.2012

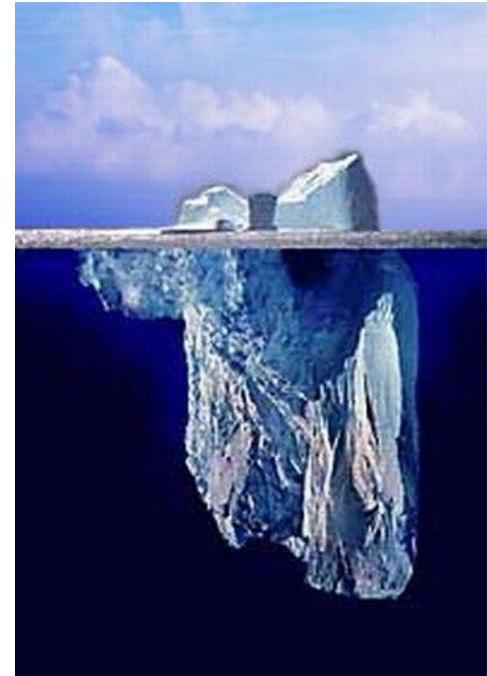


www.MarketingOne.ru



Базовые функции маркетинга

1. Исследование рынка
2. Создание продукта
3. Продвижение
4. Поддержка продаж
5. Клиентское обслуживание



Как изучать клиентов?

- Опросы
- Фокус-группы
- Непосредственное общение в точке продаж
- Анализ отзывов в интернете



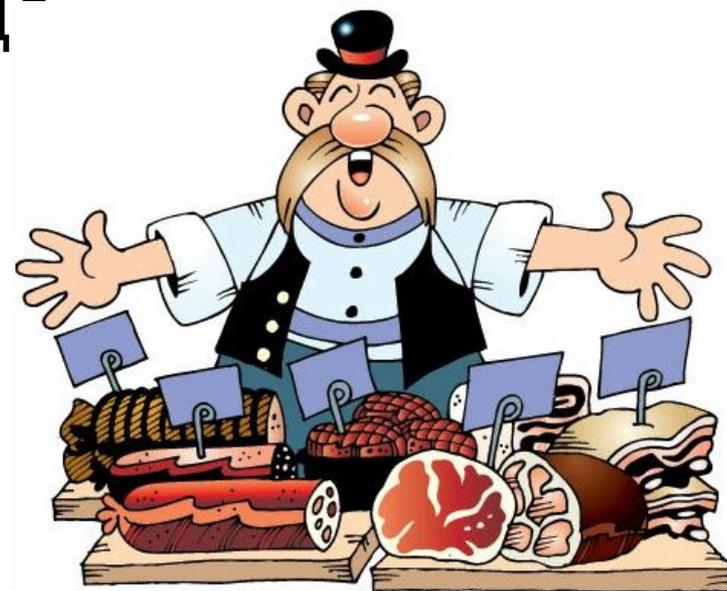
Чем руководствуется клиент?

- Функционал
- Качество
- Надежность
- Удобство
- Сервис
- Престиж
- Рекомендации
- Цена



Поддержка продаж

- Инструментарий продавц
- Подбор продавцов
- Обучение персонала
- Наполнение воронки продаж
- Контроль



Роль клиентского обслуживания

- Клиентское обслуживание – древнейшая профессия
- Клиента надо любить. Желательно взаимно
- Клиента надо удивить. Но не слишком. И не один раз
- Клиента надо не только привлечь но и удержать
- Надо создавать поводы для общения с клиентами



Какие бывают партизанские приемы в КО?

- Польза
- Выгода
- Экономия ресурсов
- Укрепление имиджа
- Эксклюзивность
- Обучение
- Развлечение
- Провокация



Почему маркетинг в КО – партизанский?

- Вы ставили перед клиентским обслуживанием другие задачи
- Вы платили не за маркетинг
- Дополнительные расходы на маркетинг крайне невелики
- Бизнес-процессы ориентированы не на маркетинг
- Деятельность подразделений, занимающихся КО, может легко свести на нет все усилия маркетологов, а может усилить эффект во много раз



Где клиент сталкивается с КО?

- В офисе продаж/фирменном магазине
- При звонке в контакт-центр
- При работе с сайтом компании
- При исполнении компанией

своих обязательств:

- ремонт
- урегулирование убытков
- доставка



- При подаче жалобы
- При проведении VTL-акции
- При проведении маркетингового исследования

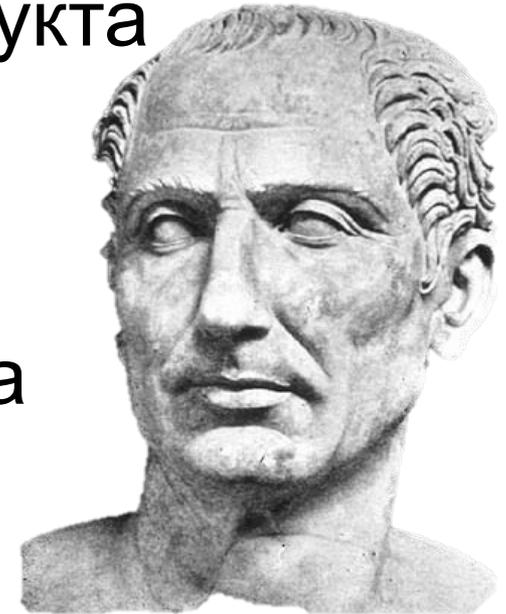
Что сталкивает клиента и КО?

- Желание клиента:
 - собственное
 - инициированное
- Внешние обстоятельства
- Активность компании



Какие дополнительные задачи решает КО?

- Создание положительного имиджа компании
- Повышение узнаваемости продукта
- Информирование целевой аудитории о продукте
- Рост финансового результата
- Повышение лояльности клиента
- Возврат клиента
- Запуск «сарафанного радио»
- Изучение клиента



Какие опасности возникают?

- Ухудшение общего уровня КО при улучшении КО для отдельных клиентов
- Смещение интересов сотрудников в область продаж
- Повышение «ценности высказываний» выделенных подгрупп целевых аудиторий
- Заметные усилия по обучению и контролю сотрудников
- Конфликт между уровнем обслуживания и качеством продукта/услуги
- Вмешательство в деятельность КО руководителей других подразделений



О компании R&P Consulting

Кто мы? Компания R&P Consulting создана в январе 2009 г. Сотрудники компании – специалисты в области организации продаж, создания продуктовых линеек, маркетинга, рекламных коммуникаций, клиентского обслуживания и внедрения корпоративных IT-систем, имеющие за плечами опыт успешных проектов в крупных российских и международных компаниях

Основной бизнес: консалтинг в области маркетинга, управления продажами и клиентского обслуживания

Основное отличие от других консультантов: наши услуги приносят экономический эффект за короткое время

Ключевые клиенты:

- Группа компаний «Систематика»
- X5 Retail Group N.V
- ОАО «Мосэнергосбыт»
- Мастер Кит
- Группон
- Онлайнф