

# КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ СУЩЕСТВУЮЩИМ КЛИЕНТАМ

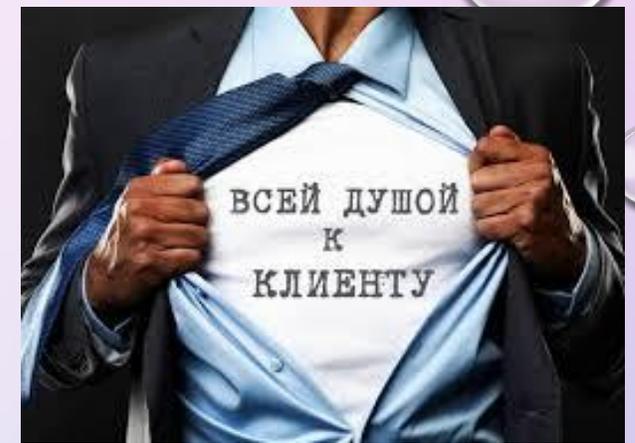


Формирование  
доверие к  
бренду

Развитие  
потребностей

Стимулирование  
покупок

**КАКИЕ КЛИЕНТЫ ЯВЛЯЮТСЯ  
НАИБОЛЕЕ ПРИБЫЛЬНЫМИ —  
СУЩЕСТВУЮЩИЕ ИЛИ НОВЫЕ?**



«СТАРЫЙ ДРУГ, ЛУЧШЕ НОВЫХ ДВУХ» —  
НАИБОЛЕЕ ЧАСТНЫЙ ОТВЕТ НА ДАННЫЙ  
ВОПРОС СРЕДИ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ  
НА МАССОВОМ РЫНКЕ. ПРИ ЭТОМ В  
КАЧЕСТВЕ ОСНОВНЫХ АРГУМЕНТОВ  
ПРИВОДЯТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПРИЧИНЫ:

# 1. ВЕРОЯТНОСТЬ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ.

СУЩЕСТВУЮЩИЕ КЛИЕНТЫ ДОВЕРЯЮТ КОМПАНИИ, ТАК КАК УЖЕ ЗНАКОМЫ С ЕЕ ПРОДУКЦИЕЙ.

ПОЭТОМУ ОНИ С ГОРАЗДО БОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ ОТКЛИКНУТЬСЯ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ЧЕМ НОВЫЕ КЛИЕНТЫ.

**ДОВЕРИЕ И ЛОЯЛЬНОСТЬ** — ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ КРИТЕРИЕВ, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ.



## **2. СТОИМОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ.**

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ ТРЕБУЕТ ЗАПУСКА ДОРОГОСТОЯЩИХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ И ПРОМО-АКЦИЙ, ЧТОБЫ УБЕДИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОПРОБОВАТЬ ЕЕ ПРОДУКЦИЮ ИЛИ УСЛУГУ КОМПАНИИ.

ВОВЛЕЧЕНИЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ КЛИЕНТОВ НЕ ТРЕБУЕТ МАСШТАБНЫХ ЗАТРАТ И МОЖЕТ БЫТЬ ВЫПОЛНЕНО БЕЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ.

### 3. УРОВЕНЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ.



ПРИ ПЕРВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ КЛИЕНТ, КАК ПРАВИЛО, СОВЕРШАЕТ ПРОБНУЮ ПОКУПКУ ДЛЯ ЗНАКОМСТВА С НОВЫМ ТОВАРОМ ИЛИ УСЛУГОЙ.

СУЩЕСТВУЮЩИЕ КЛИЕНТЫ БОЛЕЕ ОХОТНО ИДУТ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГ КОМПАНИИ.

КРОМЕ ТОГО, КАК ПОКАЗЫВАЮТ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПОСТОЯННЫЕ КЛИЕНТЫ ЧАЩЕ РЕАГИРУЮТ НА АКЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ЧЕМ НЕ КЛИЕНТЫ.

# КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ СУЩЕСТВУЮЩИМ КЛИЕНТАМ?

ОЧЕВИДНО, ЧТО ПОТЕНЦИАЛ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ СУЩЕСТВУЮЩИМ КЛИЕНТАМ ПРАКТИЧЕСКИ В ЛЮБОЙ КОМПАНИИ ДОСТАТОЧНО ВЕЛИК. ДАЖЕ НЕБОЛЬШОЕ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕЖДУ НОВЫМИ И СУЩЕСТВУЮЩИМИ КЛИЕНТАМИ МОЖЕТ ПРИНЕСТИ СЕРЬЕЗНУЮ ОТДАЧУ. СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ СРЕДИ СУЩЕСТВУЮЩИХ КЛИЕНТОВ СОСТОИТ ИЗ ТРЕХ ОСНОВНЫХ КОМПОНЕНТОВ. РАССМОТРИМ КАЖДЫЙ ИЗ НИХ БОЛЕЕ ПОДРОБНО:



# 1. УКРЕПЛЕНИЕ ДОВЕРИЯ КЛИЕНТА

- ФУНДАМЕНТ УСПЕШНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ. ЧТОБЫ КЛИЕНТЫ СНОВА И СНОВА СОВЕРШАЛИ ПОКУПКИ, ОНИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НЕ ПРОСТО УДОВЛЕТВОРЕННЫ, А ЛОЯЛЬНЫ И ГОТОВЫ РЕКОМЕНДОВАТЬ КОМПАНИЮ ЗНАКОМЫМ И ДРУЗЬЯМ.  
НАИБОЛЕЕ ТИПИЧНЫЕ АКТИВНОСТИ В РАМКАХ ДАННОГО НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ:
- СБОР ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРЕДЫДУЩИХ СДЕЛКИ.
- ПОЭТАПНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЦИОНАЛЬНЫХ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СТИМУЛОВ.
- РЕГИСТРАЦИЯ В ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ.
- СБОР ИДЕЙ ПО ПОВОДУ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ, СПОСОБОВ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ КОМПАНИИ.

## 2. РАЗВИТИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА



- СОЗДАНИЕ ПРЕДПОСЫЛОК ДЛЯ ОТПРАВКИ ЦЕЛЕВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ. КОМПАНИЯ ДОЛЖНА «РАЗОГРЕТЬ» КЛИЕНТА, СОЗДАВАЯ ПРЕДПОСЫЛКИ И ПОВОДЫ ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОВТОРНЫХ ПОКУПОК.
- ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПОЛЕЗНОЙ И ИНТЕРЕСНОЙ ДЛЯ КЛИЕНТА ИНФОРМАЦИИ С ПОМОЩЬЮ РАССЫЛОК, СОЦСЕТЕЙ, БЛОГОВ И Т.Д.
- СОЗДАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СТИМУЛОВ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НАПРИМЕР, ПОЛЕЗНЫЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ ИЛИ ТЕМАТИЧЕСКИЕ СООБЩЕСТВА).

# 3. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОВТОРНЫХ ПОКУПОК

- СОЗДАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СТИМУЛОВ ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ. ИНОГДА ТРЕБУЕТСЯ НЕБОЛЬШОЙ ИМПУЛЬС ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ КЛИЕНТ ПРИНЯЛ РЕШЕНИЕ И СОВЕРШИЛ ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ.
- ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТЕСТОВОГО ДОСТУПА ИЛИ ВОЗМОЖНОСТИ БЕСПЛАТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГИ В ТЕЧЕНИЕ НЕКОТОРОГО ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ.
- ЗАПУСК АКЦИЙ С ОГРАНИЧЕННЫМ СРОКОМ ДЕЙСТВИЯ ТОЛЬКО ДЛЯ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ.
- ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО БОНУСА В ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ.



ЭТИ ТРИ ЭТАПА ПОМОГУТ НАМ УВЕЛИЧИТЬ  
ПРОДАЖИ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩИМ КЛИЕНТАМ  
КОМПАНИИ.

НОВЫЕ КЛИЕНТЫ ЭТО ВСЕГДА ХОРОШО, НО НЕ  
СТОИТ ЭТО ДЕЛАТЬ ЗА СЧЕТ СУЩЕСТВУЮЩИХ  
КЛИЕНТОВ.



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**