

МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Студ. Харламова А.В.
Наук. керівник доц. Наумова О.Е.
Українська державна академія залізничного
транспорту, м. Харків

За умов значної конкуренції на ринку товарів та послуг дуже важливо контактувати з клієнтами, щоб з'ясувати причини незадовільного попиту. Маркетингові дослідження в цьому разі нададуть ціннішу інформацію, навіть якщо отримана відповідь дана лише в одному разі з десяти спроб. Необхідно будь-якими зручними засобами (за допомогою анкетування, спілкування по телефону, або за допомогою електронної пошти чи іншим засобом) отримувати від своїх клієнтів максимум необхідної інформації. Наприклад, за допомогою такого звернення: «Шановний пане! Ви не здійснили покупку у нашому магазині. Нам вкрай важливо пропрацювати свої слабкі сторони, щоб зробити сервіс якомога краще, тому ми будемо дуже вдячні, якщо Ви сповістите нас о причинах, які завадили Вам це зробити».

Якщо має місце непорозуміння з боку клієнтів або якісь заперечення, це відмінний засіб продумати контраргументи, склавши змістовні відповіді. Уважні продавці повинні використовувати такі відповіді для збільшення кількості покупок та підвищення прибутку.

У процесі маркетингового дослідження можна зіштовхнутися з різними запереченнями. Отримані знання про слабкі сторони бізнесу використовуються як джерело інформації для того, щоб усунути слабку ланку.

Якщо людина відповідає, що покупка вже здійснена, але у конкурентів, то потрібно дізнатися, хто вони та що саме в них привернуло увагу клієнта. Якщо потенційний покупець говорить, що в нього немає грошей (одне з найбільш типових заперечень), то можна запропонувати тест-драйв свого товару чи послуги (прикладом є політика торгової марки Дормео: «Якщо Ви незадоволені продукцією, яку замовили, Ви можете повернути її впродовж 14 днів та отримати назад свої гроші»).

Також такий метод дуже поширений при продажі програмного забезпечення. Людині пропонують скачати безкоштовну місячну версію програми. Клієнт користується нею, а далі повинен або оплатити її, або продовжити використання, але в умовах обмеженої функціональності.

У деяких зоомагазинах теж використовується така система продажу. Наприклад, приходять батьки разом з дитиною купувати кошеня. Поки вони роздумують, брати чи ні, продавець говорить: «Візьміть його на вихідні. Якщо не сподобається – повернете». Зрозуміло, що за вихідні дитина звикне до свого улюбленця і ніколи вже його не поверне.

Саме цьому дуже важливо збирати інформацію о причинах відмови від покупки та формувати контраргументи, використовувати по максимуму відомості про те, чому покупці не здійснюють покупку.

Якщо на підприємстві є система CRM (система управління взаємовідносинами з клієнтами), то можна за секунди дізнатись, хто з клієнтів давно не користується послугами підприємства. Те ж стосується і роботи з рекамаціями. Необхідний чіткий процес, який розписаний по кроках і включається щоразу, коли компанія отримала скаргу від клієнта. Тобто важлива технологічність роботи з клієнтом. Але це не скасовує особистісного підходу, а скоріше його посилює. До речі, регулярний моніторинг клієнтів і робота з рекамаціями – обов'язкова частина системи менеджменту якості.

Клієнти, котрі нічого не купляли останні три, чотири або шість місяців, повернуться, якщо знайдуть вагому причину.

Таким чином, програма реактивації загублених клієнтів може забезпечити підприємству довгоочікуваний стрибок у продажі.