**ЧЕК-ЛИСТЫ К РАЗДЕЛУ**

**«ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ»**

**Содержание**

[21 идея, как с помощью акций и скидок привлечь покупателей](#дваодин_идея)

[Когда акция «Плати сколько хочешь» даст результат](#Плати_сколько_хочешь)

[Готов ли ты выйти с рекламой на ТВ](#Готов_выйти_на_ТВ)

[Защити свои интересы при работе со знаменитостью](#Защити_свои_интересы)

[Как подготовиться к переговорам по методике Джима Кэмпа](#Как_подготовиться_к_переговорам)

[Пять невербальных правил успешных переговоров Григория Аветова](#Пять_правил_успешных_переговоров)

[Способы запустить рекомендательный маркетинг](#Способы_запустить_рекомендации)

[KPI клиентоориентированности](#Кипиай_клиентоориентированности)

[Как уменьшить CAC](#Как_уменьшить_САС)

[Подготовка\_к\_запуску\_квиза](#Подготовка_к_запуску_квиза)

[Правила работы с миллениалами](#Правила_работы_с_миллениалами)

[Письмо по итогам встречи](#Письмо_по_итогам_встречи)

[Все ли вы делаете, чтобы влюбить в себя клиента](#Влюбить_клиента)

[Чем должен заниматься менеджер по продажам корпоративным клиентам](#Чем_должен_заниматься_менеджер)

[Способы сбора обратной связи с клиентов](#Способы_сбора_обр_связи)

[Девять каналов и 40 инструментов сбора обратной связи от Игоря Манна](#Инструменты_Манна)

[Правильно ли вы настроили программу лояльности](#Правильная_ли_программа_лояльности)

[Какие данные нужно собирать о клиенте](#Данные_о_клиенте)

[Способы поиска клиентов и сбора информации о них](#Способы_поиска_клиентов)

[Базовые профилактические меры по снижению оттока клиентов](#Профилактика_по_снижению_оттока)

**21 идея, как с помощью акций и скидок** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**привлечь покупателей**

|  |  |
| --- | --- |
| Распродажа старой коллекции / ликвидация склада |  |
| Большие скидки во время «счастливых часов» |  |
| Скидки отдельным категориям покупателей (пенсионерам, родителям с детьми и пр.) |  |
| Акция «Приведи друга и получи скидку» |  |
| Персональные скидки , например в день рождение |  |
| Сниженная цена по предзаказу |  |
| Скидка за действие в интернете (за подписку на аккаунты в соцсетях, на рассылку) |  |
| Скидка за объем покупки/покупок |  |
| Скидка на определенную категорию товара при покупке основного |  |
| Акция по дням недели |  |
| Одноразовая скидка «сейчас или никогда» |  |
| Скидка за действие |  |
| Скидка-лотерея, которая пробивается при оплате на чеке |  |
| Акция «2 по цене 1» |  |
| Подарок за примерку |  |
| Подарок «на перспективу» (подходит для товаров, требующих расходников или дополнительных покупок) |  |
| Бесплатная доставка при определенной сумме покупки |  |
| Бесплатная дегустация |  |
| Ограниченное предложение (например, 3 товара в одни руки) |  |
| Скидки на комплекты и наборы |  |
| Трейд-ин/обмен старого товара на новый |  |

**Когда акция «Плати сколько хочешь» даст результат** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Заведение расположено в престижном месте в окружении конкурентов |  |
| Заведение выглядит стильно, а товары и услуги качественные |  |
| Товары или услуги имеют низкую себестоимость |  |
| Акция ограничена по времени |  |

**Готов ли ты выйти с рекламой на ТВ** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Ты планируешь масштабировать бизнес |  |
| Ты уже привлекаешь клиентов по другим, менее затратным рекламным каналам |  |
| Ты понимаешь, что развитие бизнеса постепенно замедляется, нужен сильный толчок |  |
| Ты можешь выделить на рекламную кампанию 300–500 тыс. рублей — и это не последние твои деньги |  |
| Ты готов к тому, что рекламная кампания может провалиться |  |
| Ты проанализировал охват и социально-демографические показатели аудитории каждого канала, который предлагает размещение рекламы в твоем регионе |  |
| Ты можешь построить модель возврата инвестиций и примерно рассчитать, когда получишь обратно то, что вложил в ТВ-рекламу |  |
| Ты использовал возможности попасть на ТВ бесплатно |  |

**Защити свои интересы при работе со знаменитостью** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Ты не делаешь ставку на одну звезду — ведешь переговоры минимум с двумя |  |
| Ты проверяешь репутацию знаменитостей и не сотрудничаешь с теми, кто был замешан в некрасивых историях или рекламировал некачественные продукты |  |
| Ты заранее оговариваешь со знаменитостью ее образ на период рекламных съемок |  |
| Ты вносишь в контракт положение об ответственности звезды за срыв съемок |  |
| Ты заранее продумываешь варианты действий, если съемки все же сорвутся |  |
| Ты указываешь в контракте, что знаменитость не имеет права пользоваться продукцией конкурентов и негативно высказываться о твоем бренде |  |
| Ты проверяешь, нет ли у звезды действующих контрактов, которые в каких-либо положениях конфликтуют с вашим контрактом |  |
| Ты закладываешь достаточно времени на проект с учетом переговоров, согласования контракта, съемок и т.д. |  |
| Ты пользуешься услугами компетентных юристов при составлении контракта |  |

**Как подготовиться к переговорам** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**по методике Джима Кэмпа**

|  |  |
| --- | --- |
| Я обозначил цель переговоров, понимаю ориентир, который поможет мне убедить собеседника и не сбиться с курса |  |
| Я знаю, с каким багажом иду на встречу. Багаж – все, что может помешать: ссора с другом накануне, неудачный проект или сложный характер собеседника |  |
| Я знаю свой бюджет, то есть то, сколько времени, денег, эмоций и энергии готов потратить на эти переговоры, и знаю, когда их продолжение будет стоить мне слишком дорого |  |
| Я записал и запомнил цель, которой хочу добиться |  |
| У меня есть четкий план встречи, и я не потеряюсь в разговорах |  |

**Пять невербальных правил** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**успешных переговоров Григория Аветова**

|  |  |
| --- | --- |
| **Рукопожатие.** Первое взаимодействие должно задать тон всей встрече. Если предприниматель выступает перед большой аудиторией, он все равно должен пожать руку ведущему, организатору, своему предшественнику на сцене |  |
| **Принцип зеркального отображения.** Если вы ведете себя в той же манере (при этом не забывая о естественности), что и партнер, то он автоматически раскрепощается, а беседа становится более дружественной  |  |
| **Сохранение дистанции.** Идеальную дистанцию определяют тема и формат беседы. Деловой разговор возможен на расстоянии примерно в 1,2–3,6 м |  |
| **Руки при себе.** Не делайте манипуляции руками, не скрещивайте их, не трогайте лишний раз лицо  |  |
| **Позитивный настрой.** Лучшее начало любого выступления или переговоров – улыбка. Так вы сообщаете, что пришли с добрыми намерениями |  |

**Способы запустить рекомендательный маркетинг** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Заслужи рекомендации: только довольные клиенты будут тебя рекомендовать |  |
| Старайcя сделать клиента рекомендателем как можно скорее — на заре взаимоотношений |  |
| Вознаграждай и мотивируй рекомендателя скидками, подарками, специальными ценами |  |
| Проси о рекомендации в подходящий момент: когда клиент благодарит тебя и оставляет хороший отзыв |  |
| Создай сеть партнеров-рекомендателей (бизнесов из смежных сфер) |  |
| Участвуй в благотворительности |  |
| Внедри подарочные сертификаты |  |
| Сделай так, чтобы о твоем товаре хотелось рассказать в соцсетях (придумай красивую упаковку или деталь, необычный ритуал при оказании услуги) |  |
| Разреши то, что запрещают конкуренты (можно с собаками, велосипедами, на роликах, «со своим» и т.д.) |  |

**KPI клиентоориентированности** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Сокращение количества жалоб, претензий, негативных отзывов  |  |
| Снижение текучести персонала – если работать с клиентами комфортно, то уходить сотрудники не спешат |  |
| Уменьшение потерь клиентской базы, сокращение оттока клиентов |  |
| Снижение затрат на продвижение и привлечение новых покупателей – удерживать объем продаж удается с меньшими издержками |  |
| Рост доли рынка, расширение клиентской базы |  |
| Повышение производительности сотрудников, улучшение обстановки в коллективе |  |
| Рост количества заказов, объема продаж, выручки и прибыли |  |
| Увеличение числа клиентов, пришедших по рекомендации |  |
| Улучшение PR-фона – меняется тональность публикаций в СМИ, блогах, социальных сетях |  |
| Рост показателя приверженности (NPS) – он отвечает на вопрос «С какой вероятностью вы порекомендуете нас другим» и измеряется в баллах от 0 до 10 |  |

**Как уменьшить CAC** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Оптимизировать воронку продаж.** Проанализируйте каждый этап пути клиента и выясните, как увеличить конверсию при переходе с одного этапа на другой |  |
| **Оптимизировать ценообразование.** Найдите золотую середину: установите цены, привлекательные для пользователей и допустимые для вас |  |
| **Оптимизировать затраты на продажи и маркетинг.** Вкладывайте только в инструменты, которые доказали свою эффективность на практике |  |
| **Ускорить процесс от лидогенерации до продажи**. Максимально сократите время между первым контактом и оплатой |  |
| **Использовать входящий маркетинг**. Создавайте полезный контент, который будет привлекать новых пользователей |  |
| **Совершенствовать качество продукции**. Чем качественнее товар или услуга, тем лучше работает сарафанное радио |  |
| **Внедрить реферальную программу.** Пусть уже существующие клиенты привлекают новых |  |

**Подготовка и запуск квиза** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Определить целевую аудиторию квиза |  |
| Выбрать тему квиза |  |
| Написать привлекательный заголовок с обещанием пользы |  |
| Составить от 5 до 15 вопросов (в идеале – 5–7) |  |
| Придумать 2–7 вариантов ответа к каждому вопросу |  |
| Выбрать иллюстрацию к квизу |  |
| Добавить иллюстрации для ответов на вопросы |  |
| В конце поблагодарить за прохождение опроса |  |
| Сделать форму подписки |  |
| Указать в настройках адрес почты, куда будет приходить информация по каждому, кто прошел квиз |  |

**Правила работы с миллениалами** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Избегать высоких цен |  |
| Вовлекать людей в общение и активную деятельность |  |
| Предлагать уникальные вещи, предметы «функциональной роскоши» |  |
| При продвижении товара сделать акцент на его полезных качествах и способности экономить время |  |
| Не сообщать о товаре общую информацию, а отвечать на узкоспециализированные вопросы |  |
| Предлагать не продукт, а соответствующий образ жизни |  |
| Публиковать как можно больше положительных клиентских отзывов на разных площадках |  |
| Не искажать факты о компании или продукте |  |
| Создавать качественный контент о компании и продукте (это относится и к рекламе) |  |
| Адаптировать контент для мобильных устройств |  |
| Использовать интернет-рекламу, встроенную в новостные ленты |  |

**Письмо по итогам встречи** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Ответственный за подготовку письма присутствовал на встрече |  |
| Прежде чем отправлять письмо собеседнику, с содержанием письма ознакомлен один из участников встречи |  |
| В письме нет грамматических ошибок |  |
| К письму прикреплены необходимые ссылки и документы (презентации, прайс-листы, драфты договоров) |  |
| Если в письме указаны задачи, в нем также указаны ответственные за них люди, которые есть в копии письма |  |
| Суть письма поймет даже тот, кто не присутствовал на встрече |  |
| В письме использовано персональное обращение к собеседнику |  |
| В письме отсутствуют краткие формы имени (например, Кать, Сереж, Саш) партнеров, коллег или других участников переписки |  |
| В письме указана тема |  |
| В поле «Кому» указан только получатель, от которого ждут ответа, в поле «В копии» – все те, кто должен быть в курсе происходящего |  |

**Все ли вы делаете, чтобы влюбить в себя клиента** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Делаете клиенту чуть больше, чем написано в договоре (есть набор приятных сюрпризов для клиента) |  |
| Готовите для клиента рекомендации, которые экономят ему время и деньги  |  |
| Рекомендуете продукцию клиента своим друзьям и знакомым |  |
| Опережаете события: если клиент прислал вопрос, то сразу отвечаете на все вопросы, которые могут впоследствии у него возникнуть |  |
| Присылаете клиенту отчет о выполнении каждой его просьбы |  |
| Используете при общении с клиентом дружественный тон |  |

**Чем должен заниматься** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**менеджер по продажам корпоративным клиентам**

|  |  |
| --- | --- |
| Осуществляет поиск потенциальных клиентов (предприятий), которых заинтересует продаваемый товар или оказываемая услуга |  |
| Ведет и своевременно пополняет клиентскую базу данных |  |
| Проводит личные встречи с представителями корпоративного заказчика |  |
| Консультирует возможного потребителя по всем возникающим в ходе обсуждения и подготовки сделки вопросам |  |
| Готовит презентации, участвует в тематических мероприятиях |  |
| Проводит переговоры |  |
| Заключает сделки |  |
| Оформляет сопроводительную и другую документацию |  |
| Поддерживает связи с основными клиентами |  |
| Осуществляет деловую переписку |  |
| Предоставляет отчеты о проведенных продажах |  |
| Поздравляет ЛПР с днем рождения и другими праздниками |  |
| Составляет типичные портреты корпоративных клиентов и актуализирует их |  |

**Способы сбора обратной связи с клиентов** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Анкетирование |  |
| Анкета о качестве в папке со счетом (подходит для кафе и ресторанов) |  |
| Онлайн-опрос на сайте  |  |
| Экзит-пол (exit poll – опрос на выходе) |  |
| Книга отзывов и предложений |  |
| Опросы/обсуждения в соцсетях |  |
| Обзвон новых/постоянных/ушедших клиентов менеджерами  |  |
| Обзвон новых/постоянных/ушедших клиентов собственником/топ-менеджером |  |
| Регулярные неформальные встречи топ-менеджмента с ключевыми клиентами (подходит для B2B-компаний) |  |
| Специальный раздел на сайте (форум) |  |

**Девять каналов и 40 инструментов** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**сбора обратной связи от Игоря Манна**

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Пишите нам** |  |
| * Книга отзывов и предложений
 |  |
| * Официальное обращение
 |  |
| * Стенгазета
 |  |
| * Ящик обратной связи
 |  |
| **2. Навстречу клиенту** |  |
| * День с потребителем
 |  |
| * Открытость сотрудников
 |  |
| * Посещение клиентов («работа в полях»)
 |  |
| * Совет потребителей или клуб клиентов
 |  |
| * День СЕО
 |  |
| * Бета-тестирование
 |  |
| * Контроль проигранных тендеров и несостоявшихся сделок
 |  |
| **3. Мероприятия** |  |
| * Корпоративные мероприятия
 |  |
| * Внешние мероприятия
 |  |
| **4. Телефонные звонки и сообщения** |  |
| * Доступ к номерам мобильных телефонов топ-менеджеров
 |  |
| * Служба сервиса для покупателей (горячая линия)
 |  |
| * Сообщения и звонки через мессенджеры
 |  |
| **5. Сайт** |  |
| * Раздел «Контакты»
 |  |
| * Звонок с сайта
 |  |
| * Личный кабинет
 |  |
| * Онлайн-консультант
 |  |
| * Раздел «Отзывы», «Гостевая книга»
 |  |
| * Форма обратной связи
 |  |
| * Форум на корпоративном сайте
 |  |
| **6. Необычные способы** |  |
| * Пульты голосования
 |  |
| * Информационный терминал с сенсорной панелью
 |  |
| * Видеокабинка
 |  |
| **7. Опросы** |  |
| * Бумажные анкеты
 |  |
| * Экзит-пол (опросы на выходе)
 |  |
| * Онлайн-опрос
 |  |
| * Опрос в три цвета или применение жетонов
 |  |
| * Постоянный анализ ключевых клиентов
 |  |
| * Контекстное интервью
 |  |
| * Глубинное интервью
 |  |
| * Индекс потребительской лояльности (NPS)
 |  |
| **8. Косвенные исследования аудитории** |  |
| * Наблюдение
 |  |
| * Исследование поисковых запросов потенциальных клиентов
 |  |
| * Анализ категорий клиентов
 |  |
| **9. Другие онлайн-инструменты** |  |
| * Блог
 |  |
| * Социальные сети
 |  |
| * Электронные рассылки
 |  |

**Правильно ли вы настроили программу лояльности** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Формат программы подходит специфике бизнеса |  |
| У программы лояльности есть четкая цель |  |
| Программа подчеркивает сильные стороны именно вашей компании |  |
| Информация о клиентах собирается с помощью CRM и используется в программе лояльности |  |
| Используете для программы лояльности несколько следующих технологий: маяки-биконы, сервис геолокации, мобильную скидочную карту, мобильное приложение |  |
| Есть разработанная стратегия развития программы лояльности |  |
| Есть годовой план акций и мероприятий в рамках программы лояльности |  |
| Настроен процесс сбора, анализа и использования обратной связи |  |
| Вы работаете с обратной связью клиентов, отвечаете на негативные отзывы |  |
| Быстро и за свой счет исправляете ошибки |  |
| В вашей компании есть политика компенсаций, то есть сотрудники могут без согласования с вами подарить что-либо недовольному клиенту |  |
| Вовлекаете клиентов в бренд. Например, проводите опросы, приглашаете на дегустацию, на тестирование новых продуктов |  |
| В вашей компании есть программа лояльности для постоянных клиентов |  |
| Делаешь сюрпризы постоянным клиентам |  |

**Какие данные нужно собирать о клиенте** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Идентификационные данные (ФИО, дата рождения, пол и др.) |  |
| Транзакционные данные(количество заказов, количество недооформленных заказов, количество купленной продукции / услуг, средний чек, общая сумма всех покупок, количество возвратов) |  |
| Коммуникационные данные (используемые каналы коммуникации, дата последнего контакта, клики по ссылкам на сайте) |  |
| Данные о посещениях сайт (глубина просмотра, предмет просмотра) |  |
| Активность в социальных cетях (лайки, комментарии, личные сообщения) |   |
| Обращения в службу поддержки (дата и предмет обращения, результат обращения, время решения вопроса) |  |
| Семейные данные (семейное положение, количество и возраст детей), данные о стиле жизни |  |
| Оценка и отзыв о качестве обслуживания в клмпании, оценка и отзыв о товаре |  |
| Оценка и отзыв о товаре |  |
| Предпочтения (цвет, праздник, вид отдыха или любое другое важное для бизнеса предпочтение) |  |
| Мотивация (цель приобретения продукта и решающий фактор при покупке) |  |

**Способы поиска клиентов и сбора информации о них** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Потенциальные клиенты** |  |
| Получение готовой базы: покупка или использование базы сотрудника |  |
| Холодные звонки по справочнику |  |
| Раздача промоматериалов в местах скопления представителей целевой аудитории |  |
| Участие в выставках, конференциях, других мероприятиях  |  |
| Размещение рекламы у компаний-партнеров: в их рассылках, социальных аккаунтах, на сайтах |  |
| Чат онлайн-консультанта: робот может запросить контакты, чтобы отправить пользователю подробный ответ на его запрос |  |
| Обмен рассылками с партнерами |  |
| Размещение на сайте подарка для клиента, который он может получить, если оставит контактные данные |  |
| Форма заказа обратного звонка на сайте: не жди звонков, звони клиентам сам |  |
| **Действующие клиенты** |  |
| Бонусы клиентам за участие в опросах и заполнении анкеты: спроси обо всем, что интересно, и поблагодари купоном на скидку |  |
| Разработка мобильного приложения для заказов: регистрация в сервисе даст нужные данные |  |
| Сбор и анализ данных при расчетах банковскими картами: подключи CRM к онлайн-кассе, чтобы использовать эту информацию |  |
| Приглашение в социальные сети, на форум, сайт, в корпоративный блог, где ты увидишь своих клиентов и сможешь получать от них комментарии  |  |
| Акция с приглашением друзей: клиент дает контакты знакомого, чтобы оба получили скидку |  |
| Отправка электронного чека на телефон или e-mail при покупке |  |
| Сбор отзывов и предложений в интернете и на торговой точке в обмен на скидку, бонус |  |
| Конкурс эссе, фотографий или детских рисунков: клиенты присылают творческие работы вместе со своими данными |  |
| Бонус за подписку на новости с сайта, e-mail-рассылку, СМС-информирование |  |

**Базовые профилактические меры** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**по снижению оттока клиентов**

|  |  |
| --- | --- |
| Менеджеры звонят клиентам с установленной периодичностью (раз в 1/3/6 месяцев) для выяснения потребностей, бесплатной консультации, а также чтобы сообщить новости компании или пригласить участвовать в акциях |  |
| Есть оповещение клиентов о новостях, появлении новой продукции или проведении акций с помощью e-mail-рассылок |  |
| Знаешь важные корпоративные даты ключевых клиентов и поздравляешь их лично или через менеджеров (для B2B-компаний) |  |
| Менеджеры знают, какой канал связи предпочитает клиент (рабочий или мобильный телефон/e-mail/ личные встречи), и использует его (для B2B-компаний) |  |
| Менеджеры или продавцы-консультанты при покупке предлагают клиенту сопутствующие товары или услуги из ассортимента компании или ее партнеров |  |
| Раз в полгода проводишь мониторинг конкурентов (цены, обслуживание, уровень сервиса, качество продукции) и готов предложить клиенту сравнительный анализ |  |
| Разговоры менеджеров с клиентами записываются и периодически прослушиваются на соответствие нормам и стандартам, а также на отсутствие хамства и ложных обещаний о продукте |  |
| В компании существует бонусная программа для постоянных клиентов (бесплатная доставка/возможность рассрочки платежа) или программа лояльности (скидочная карта) |  |
| Менеджеры получают специальный бонус за возвращение клиента, который считался «потерянным» |  |
| Есть маркетинговый бюджет, предназначенный для постоянных покупателей (настроен ретаргетинг по имеющейся базе клиентов) |  |