

Кризис: хорошо или плохо?

Хорошо: время подумать

1. Сохранить клиентскую базу;
2. Оптимизировать работу компании;
3. Использовать мало затратные способы привлечения новых клиентов, используя уже имеющиеся возможности;
4. Зарабатывать продажей услуг и доп.продукции;

О чем думать - задачи:

- Пути дальнейшего развития компании;
- Структура клиентской базы;
- Рентабельность или окупаемость клиента;
- Коэффициент живучести;

Пути дальнейшего развития компании:

Продаться, развиться или схорониться и пережить кризис.

Развиться

- Можно развиться за счет компаний, уходящих с рынка;
- Найти инвесторов, которые боятся за свои деньги и ищут надежное размещение капитала;
- Мелкие компании объединяются, чтобы пережить кризис (вместе дешевле);
- Водники объединяются с кулерщиками или с другими сервисными компаниями.

Сохранить клиентскую базу

предотвратить уход клиентов:

- ввести персональную ответственность за клиента;
- закрепить это мотивацией и контролировать отчетами;
- улучшить сервис;

Персональная ответственность

- прием заказа;
- обратная связь с клиентом;
- решение проблем клиента;

Мотивация

- Выполнение плана по своим старым клиентам;
- Выполнение плана по новым клиентам;
- % от увеличения прибыли с клиента;
- % от выручки за доп.продукцию;
- Оплата от поступившей выручки;

Отчеты Сервисного Отдела.doc

Хороший сервис — это не затраты, а
высокодоходные инвестиции.

- Качественный сервис удерживает клиентов, которые у вас уже есть, привлекает новых клиентов

Основные преимущества хорошего сервиса

1. Лояльность клиентов, увеличение доли рынка и объема продаж.
2. Рост прибыли.
3. Более частые продажи. Более крупные продажи. Более дорогие заказы. Повторные заказы.
4. Увеличение клиентской базы и количества новых клиентов.

5. Сокращение бюджетов на маркетинг, рекламу, продвижение.

6. Уменьшение количества жалоб там, где жалобы вероятнее всего. Разрешение большего количества жалоб. Сохранение клиентов.

7. Хорошая репутация компании.

8. Возможность выделиться на фоне конкурентов.

9. Повышение трудовой дисциплины и производительности благодаря позитивному настрою сотрудников.

10. Улучшение отношений в коллективе: люди охотно общаются друг с другом, потому что у них хорошее настроение и они делают работу с удовольствием.

11. Меньше недовольства, прогулов и опозданий.

12. Снижение текучести кадров.

Лучший способ продать — сделать удобным купить.

Оптимизировать работу компании

- ✓ прописать бизнес-процесс;
- ✓ четко обозначить функции;
- ✓ сделать фотографию рабочего дня;
- ✓ совместить несколько функций и ответственность у одного сотрудника;

- просчитать мотивацию сотрудников в соответствии с теми задачами, которые он выполняет;
- разработать стандарты работы компании;
- рассматривать каждое ЧП в компании как руководство к ликвидации пробелов;

Стандарты работы компании

- [Инструкция по обслуживанию маршрутов 555 и 556.doc](#)
- [Методика приема и обучения оператора.doc](#)
- [Рабочая инструкция оператора.doc](#)

Уменьшить затраты на приобретение НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Рассмотрим структуру Сервисного
отдела:

В структуре Сервисного отдела в кризис
особое место занимают операторы:

Операторы – это сотрудники Сервисного
отдела, обслуживающие «старых»
клиентов.

Задачи операторов:

Задача оператора следить, чтобы у клиента:

- ✓ было максимальное количество воды;
- ✓ не было долгов;
- ✓ чтобы клиент не задерживал пустые бутылки;
- ✓ платил за аренду оборудования;
- ✓ брал стаканы и другую дополнительную продукцию;
- ✓ не ушел к другому поставщику.

В непосредственную задачу оператора не входит развитие, т.е. увеличение продаж от этого клиента. Операторы не очень умеют это делать.

В структуре Отдела продаж хорошо иметь:

- проблем-менеджера;
- менеджера по развитию клиентов;

Это сотрудники Отдела продаж

Проблем-менеджер.

Главное условие успешной работы:

- Выяснение и улаживание проблем;
- Изменение условий работы клиента;
- Выезд к клиенту;
- Скидки;

Менеджер по развитию клиентов

1) вытеснение конкурента; Торг.агент может лучше подчеркнуть преимущества Вашей воды.

2) проведение акций;

3) использование возможностей клиента;

Менеджер по развитию клиентов (Торговый отдел) вводится в состав Сервисного отдела

Преимущество объединения отделов

- Сокращение затрат на получение новых клиентов;
- Укрепление связей со старыми клиентами (акции).
- Мобильность.

Продажа услуг.

- санобработка;
- увеличение доли допродукции;

Структура фирмы при обслуживании корпоративных клиентов

«+»

- Уменьшение затрат на сервисный отдел;
- Уменьшение затрат на транспортный отдел;
- Уменьшение затрат на отдел продаж;

«-»

- Уменьшение прибыли;
- Увеличения риска потери клиента.

Стратегия фирмы – обслуживание физ. лиц.

«-»

- Увеличение затрат на транспортный отдел;
- Увеличение затрат на отдел продаж;
- Увеличение затрат на сервисный отдел;

«+»

- Увеличение прибыли;
- Уменьшение риска потери клиента.

Изменение структуры Отдела Продаж

- Ориентация на физ. лиц;
- Способы привлечения физ.лиц;
- Виды акций;
- Промоушн:
 - место проведения – торговые точки,
кондаминиумы, элитные поселки;

Примеры наиболее распространенных акций продаж

- Приведи друга или через 1 год работы твоему другу первая бесплатная поставка;
- Каждый десятый (сотый или тысячный) получает подарок, 50% скидку, возможность бесплатно поставить воду для «любимых» и т.д.;
- Скидки на 1 сентября, день влюбленных, первый понедельник весны;
- Скидки на первый заказ при предъявлении купона или сертификата;
- Заполнение анкеты при лотерее;
- Дисконтные карты;
- Личный кабинет.