



7 ошибок в работе с клиентами

Сервис стратегия или «изюминка»

1. Долгосрочная ценность клиента:
lifetime customer value



2. Стоимость привлечения нового клиента=
Бюджет на маркетинг/количество новых клиентов



Потеря клиентов

Цель: Потеря клиентов – считаем стоимость «0»
оттока клиентов в год

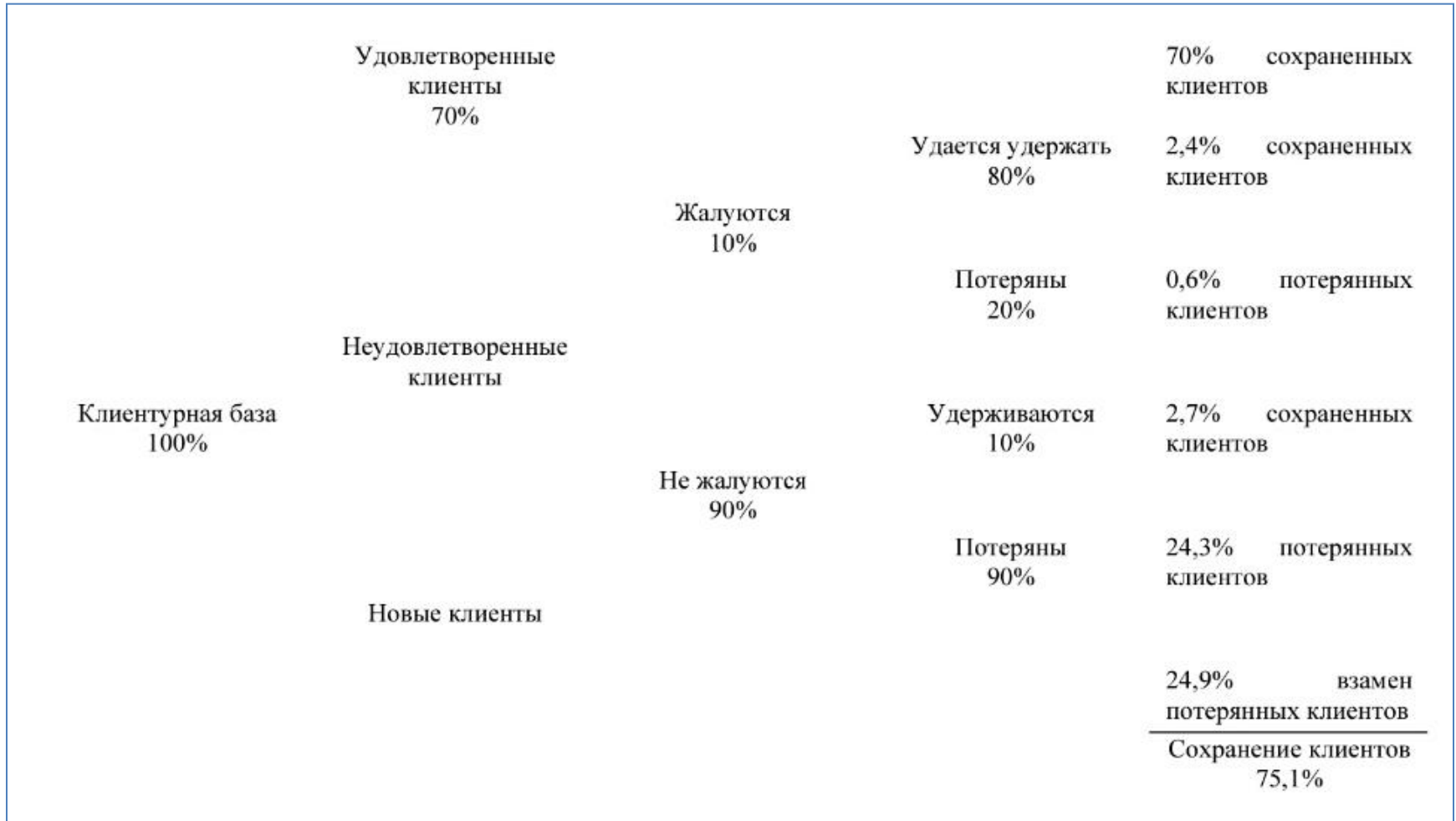
Количество потерянных клиентов * customer value /за
год

В среднем компания на ушедших клиентах теряет
12% годового дохода

При потере клиентов 15-20% в год
уменьшение оттока приводит к росту
дохода на 25-100%



Удовлетворенность и сохранение клиентов



Методы формирования конкурентных преимуществ на предприятия

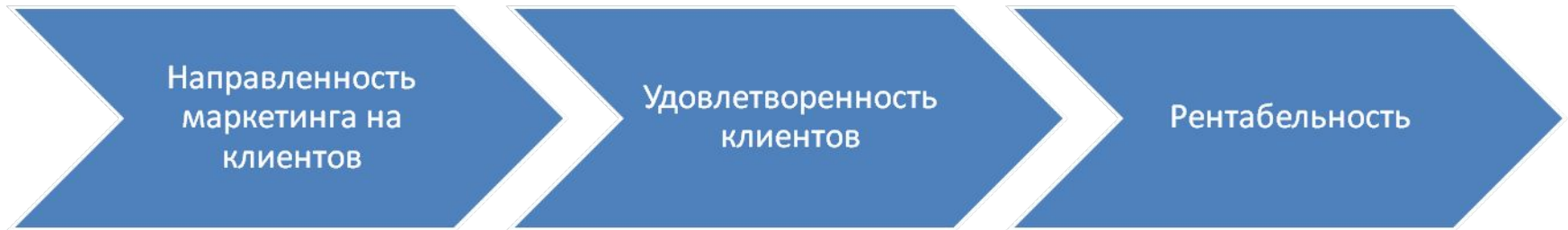
- Гибкая ценовая политика



- Повышение удовлетворенности потребителей (ценность)



Направленность маркетинга, удовлетворенность и рентабельность



Сколько стоит
потребительская
неудовлетворенность?



Как обеспечивать хороший сервис

- Не делайте предположений о том, чего хотят клиенты. Они сами жаждут сообщить Вам это.
- Дайте им возможность высказаться. Сделайте небольшую анкету — не больше 5 вопросов, а лучше всего 3, — сфокусированную на наиболее важных аспектах общения клиентов с Вами.
- Простой способ получить 100% ответов — дать эту анкету в тот момент, когда клиент расплачивается. Тогда он сможет заполнить её за то время, пока Вы ведете расчеты.
- Не надоедайте клиентам. Если люди не хотят заполнять анкеты — ничего страшного. Не заставляйте их. Не начинайте звонить им по вечерам или приставать к ним, пока они ходят по магазину. Запомните: главная идея опроса — сделать так, чтобы люди были счастливы вести с Вами дела. Если Вы им надоедаете, у них не получится быть счастливыми.



МЫ ХОТЕЛИ БЫ УЗНАТЬ...

1. Вы заплатили

а) меньше б) больше в) столько, сколько ожидали?

(Пожалуйста, обведите один из вариантов)

2. Был ли ваш автомобиль готов в обещанное время?

_____ Да _____ Нет

3. Был ли это повторный ремонт одной и той же неисправности?

_____ Да _____ Нет

БОЛЬШОЕ СПАСИБО!

SEWELL
Village Cadillac
Семейная традиция с 1911 года



Что получает компания от качественного сервиса?

- Лояльность, рост доли рынка и объемов продаж
- Рост прибыли
- Увеличение частоты покупок
- Рост ср.чека
- Увеличение клиентской базы
- Сокращение бюджета на маркетинг
- Репутация +
- Конкурентное преимущество
- Повышение дисциплины и кпд благодаря позитивному настрою клиентов
- снижение текучки кадров



Функции сервиса



Сервис для клиента это...

- заботливость
- вежливость
- честность
- готовность помочь
- оперативность
- доступность
- дружелюбие
- знания
- профессионализм



□ Обслуживание ЭТО ТО,
что о нем думают ваши клиенты

!важны

только те критерии которые влияют на решение
о покупке

!Отношение во время процесса контакта с
компанией важнее чем ценность или цена.

! WOW сервис - дать клиенту больше, чем он
ожидает



Тенденции

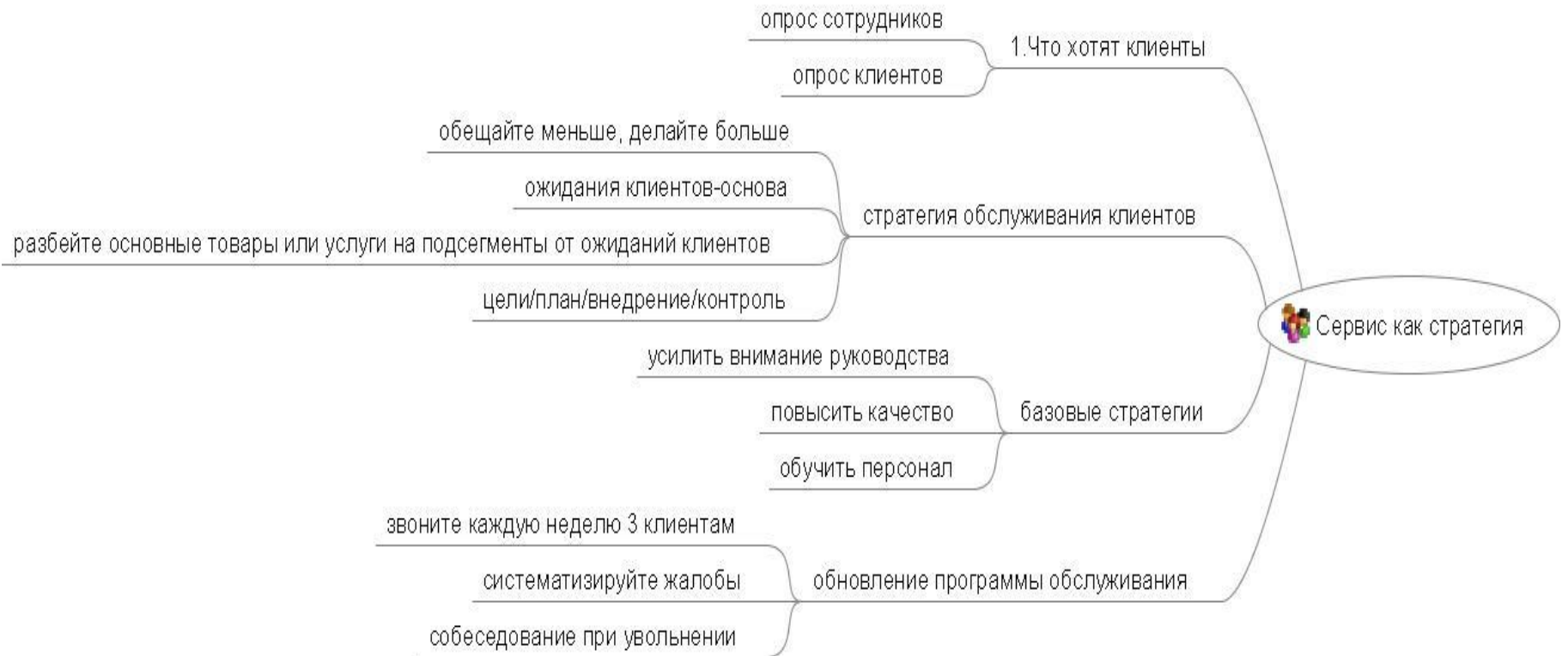
- Растущий выбор каналов взаимодействия с клиентом
- Возрастают ожидания клиентов от дифференциации товаров и услуг.

Самое важное сейчас —
сконцентрироваться на том, что
хотят клиенты от компании

Сервис может легко стать вашей
КК, которая не оставит и шанса
вашим конкурентам

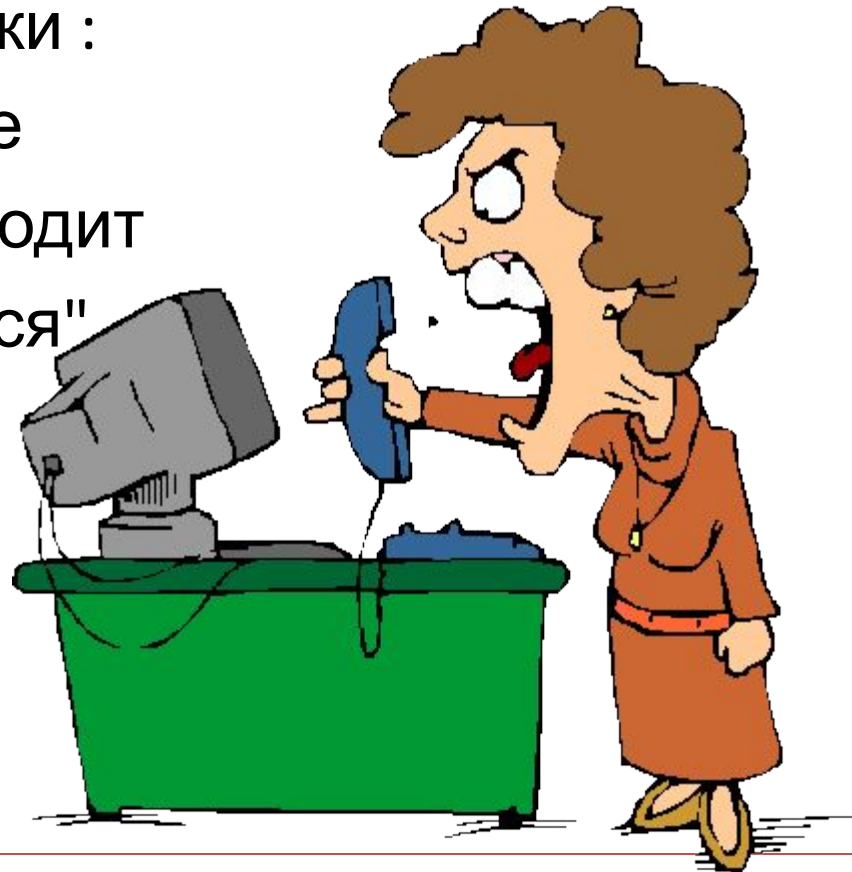


Дерево целей «Сервис – стратегии»



Законы обслуживания клиентов

- первое впечатление
- 2 закон термодинамики :
«Все предоставленное
собственной воле приходит
к хаосу или разрушается"»



7 смертельных ошибок



1. Не собирать контакты

- Контакты в обмен на халяву офлайн
- Контакты окно захвата сайт
 - Бонус: ваша экспертность повысится через обучение
- Контакты на странице в FB за лайк+халява
- Купоны



Спа-салон Sunrita предлагает балийский, тайский массаж, спа-программы - Mozilla Firefox

Файл Правка Вид Журнал Закладки Инструменты Справка

Яндекс IB Старт2: День 19 ... Новая вкладка Новая вкладка JС Подписчики :: www... Я недовольный кли... Спа-салон Sun... x тераян клиента: ... тераян клиента: ... Я все предоставлен... Законы обслужив... +


Яндекс www.sunrita.ru

SEARCH - f u g + Get Media Player Plugin 9°C S 100%

закреть

Мини-книга Этнический массаж и спа

Этнический массаж и спа:
как получить максимальную пользу?



**Получить мини-книгу
БЕСПЛАТНО!**

Ваше имя:

Ваш email:

Получить книгу

Из данной книги Вы узнаете:

- ✓ Как правильно выбрать оздоровительный массаж
- ✓ Какой эффект даст та или иная техника
- ✓ Какая техника подойдет именно Вам
- ✓ Как не ошибиться с выбором салона

Хост: Авториз. Провайдер: Авториз. Авториз. 91.201.52.17 (8:5202) ... Безопасный поиск McAfee

Пуск ИСQ Теку... Спа... Знед... При... Веби... 7 спо... Общ... День... Слай... Курс... Прил... Файл... Фотк... 0:57

2. Не работать с клиентской базой

- регламент рассылок смс
- регламент касаний емейл
- автораспродажи
- будим спящих клиентов
- Стим улируем отзывы
- реферальная система
- треугольник деньги время потребность



3. Сделать очень сложной работу с вами

- Тестируем момент истины
- Делаем матрицу ответственности
- Контроль и проверка
- Время работы



Момент истины

- «Момент **истины**» - это **момент** встречи клиента с компанией, при котором у клиента складывается собственное «истинное» представление о компании. Р.Нортон
- Гость выходит в бар вечером
- Гость заказывает напиток
- Просьба гостя разбудить его утром в определенное время
- Гость принимает звонок-побудку
- Обслуживание номера гостя коридорным
- ...

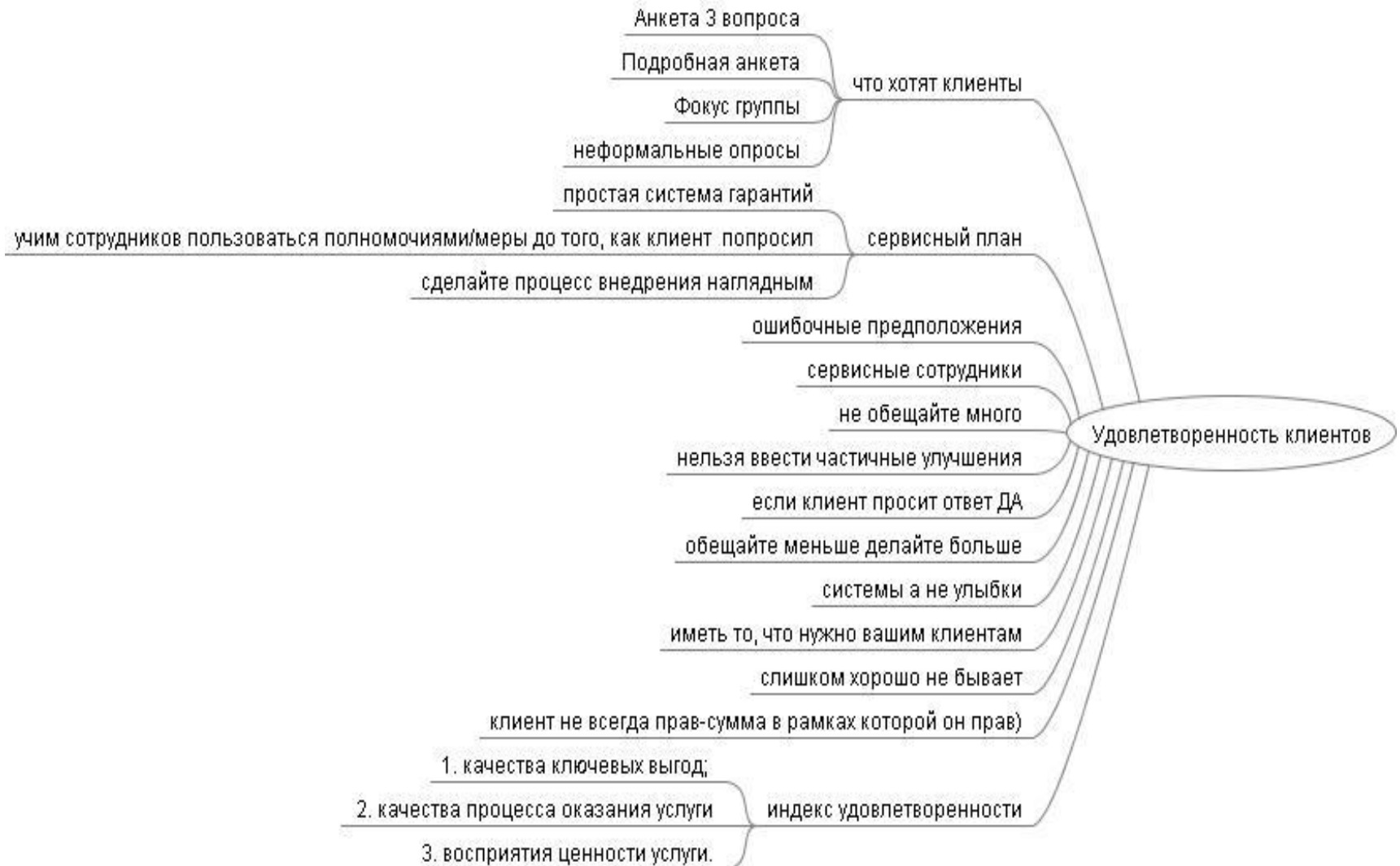


3. Сделать очень сложной работу с вами

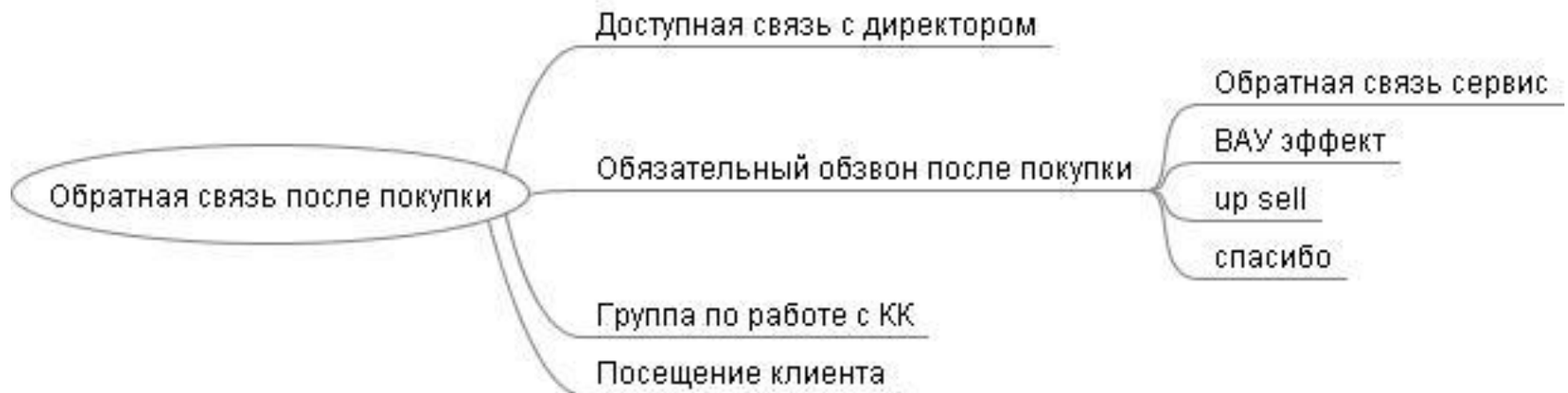
- Сайт
- Личное общение
- Телефонный звонок-сбор контактов
 - контроль прозвона , лучше кол центр-живое общение
- скрипты
- "мелочи":имя клиента
 - имя клиента
 - манеры
 - туалеты
 - вывески и указатели
 - а что снаружи



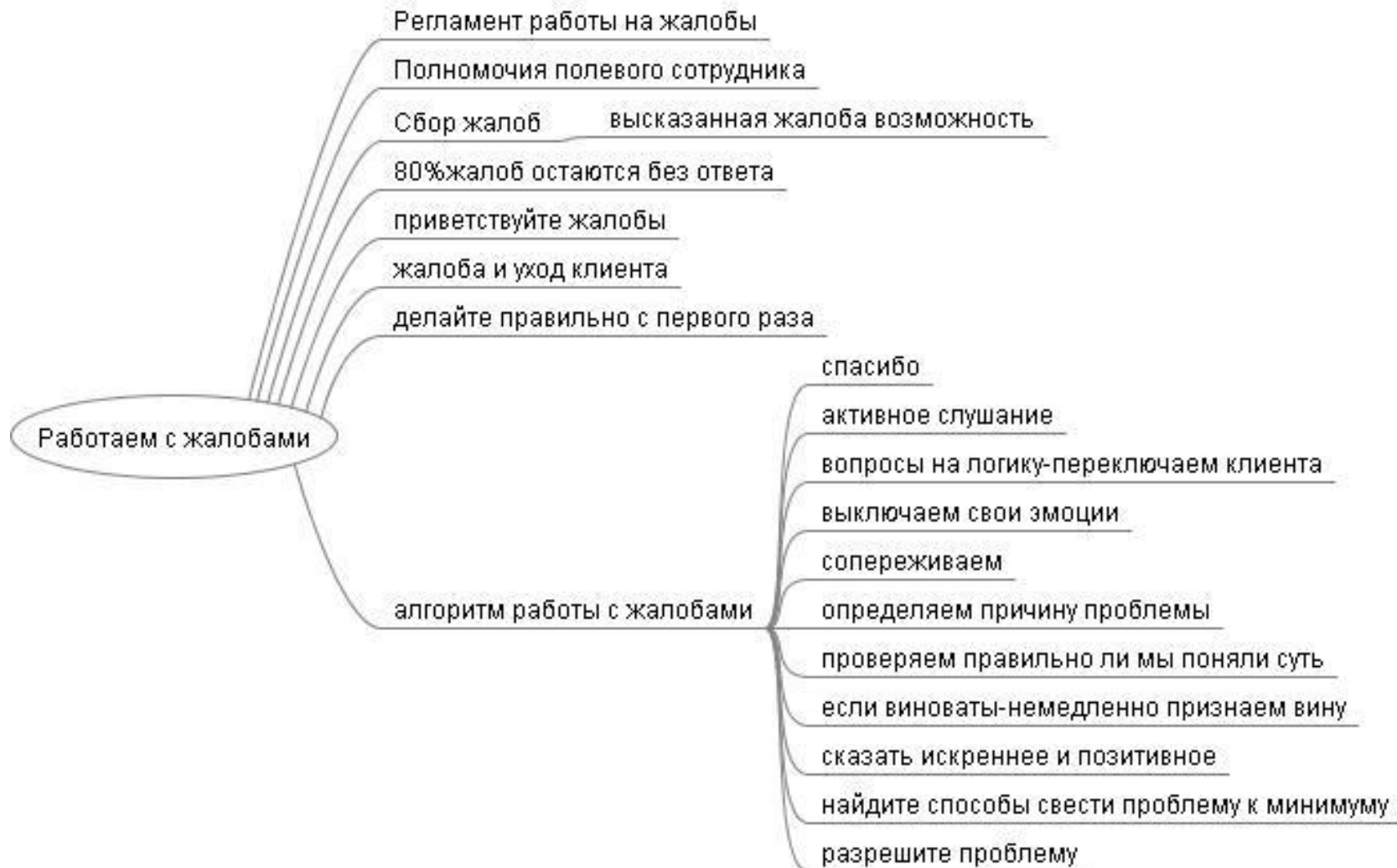
4. Не заботимся об удовлетворенности клиента



5. Забыть о клиенте после покупки



6. Не работать с жалобами



Потеря клиентов и жалобы

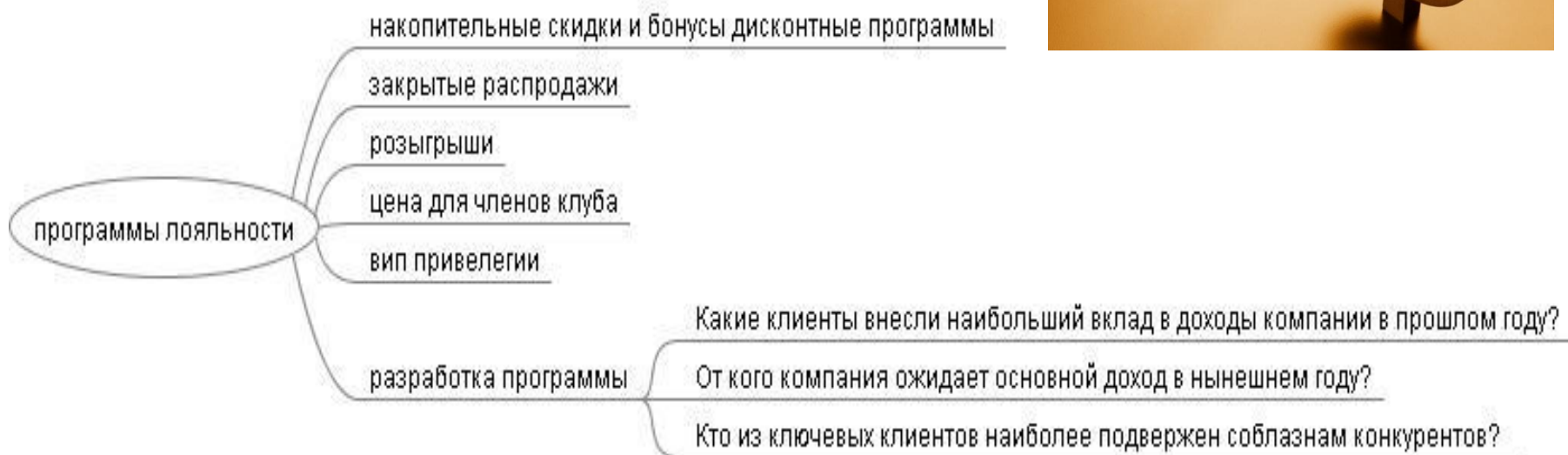
100% неудовлетворенных покупателей	4% жалуются	75% удалось удержать	3
		25% уходят	1
	96% не жалуются	5% остаются	5
		95% уходят	91



**Задача бизнеса побудить открыто
выражать свое недовольство!**



7. Не иметь программы лояльности



Причины потери покупателя

- Необходимость искать торговый персонал или ждать, когда он освободится
- Необходимость думать, чем «может помочь» излишне услужливый продавец, который превратно понял правила работы с покупателями на последнем тренинге
- Невозможность найти самому нужный товар
- Невозможность сделать выбор из-за слишком большого ассортимента, половина которого предлагается по специальной цене
- Невозможность спокойно рассмотреть товар, попробовать его на ощупь, вкус. Запах и примерить его на себя, особенно если продавец «стоит над душой».
- Невозможность разобраться, сколько стоит товар, и нежелание спрашивать о его цене у продавца, который оценивает платежеспособность покупателя по его внешнему виду
- Необходимость общаться с невнимательным и некомпетентным продавцом, либо в плохом настроении, который не знает, чем один товар лучше другого
- Невозможность выйти из ситуации «впаривания» залежалого или ненужного товара
- Необходимость ожидать в очереди
- Необходимость доказывать кассиру, что на самом деле товар стоит дешевле и это не его проблема, что информация о распродаже не была своевременно занесена в компьютер
- Необходимость общаться с неграмотным продавцом с неправильной речью
- Необходимость выслушивать обсуждение продавцами между собой покупателей, сотрудников и личные проблемы продавцов
- Ответы продавцов на вопросы покупателей фразами «Что вы хотите за такую зарплату?», «Пишите жалобы, нам от этого будет только лучше», «Мне одной не разорваться», «Читайте, здесь все написано», и т.д.
- Разговоры продавцов по мобильному телефону в торговом зале, курение продавцов на лестничных площадках и у центрального входа
- Медленное обслуживание и плавность движений продавцов



Задания

- 1. Считаем I_{cv} и стоимость привлечения нового клиента
- 2. Узнаем что хотят наши клиенты
- 3. Тестируем момент истины и пишем матрицу ответственности
- 4. Делаем жалобы доступными
- 5. Даем полномочия сотрудникам
- 6. Контролируем и меряем результаты



К чему стремимся?

