

The background of the cover features a top-down view of a desk. On the left, a silver laptop is open, showing a keyboard with Cyrillic characters. To its right is a silver and black vintage-style camera. In the bottom right corner, there is a small green plant in a white pot. The overall aesthetic is clean and professional, with a light wood-grain surface.

Сергей Вельтищев

Как привлечь

1000

лучших клиентов?

практическое руководство
по продажам товаров и услуг

Сергей Вельтищев

**Как привлечь
100 лучших клиентов?**

«Издательские решения»

Вельтищев С.

Как привлечь 100 лучших клиентов? / С. Вельтищев —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-836052-7

В данной книге «Как привлечь 100 лучших клиентов» вы узнаете о простых и доступных способах для привлечения, а главное удержания клиентов. В основу книги лег 24-летний опыт по созданию, развитию из более 120 направлений бизнеса. Книга будет полезна руководителям коммерческих структур, топ-менеджерам, менеджерам по продажам, а также тем, кто хочет создать и развить свой бизнес.

ISBN 978-5-44-836052-7

© Вельтищев С.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Часть I.	7
Глава 1. Клиент на всю жизнь, или лучший клиент	7
Глава 2. Потенциальная ценность клиента	9
Глава 3. Простая арифметика, или анализ клиента	10
Глава 4. Анализ действующих клиентов. Принцип 75:25	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Как привлечь 100 лучших клиентов?

Сергей Вельтищев

Дизайнер обложки Мария Бангерт

© Сергей Вельтищев, 2017

© Мария Бангерт, дизайн обложки, 2017

ISBN 978-5-4483-6052-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Введение к своей первой книге начну с благодарности клиентам нашей компании. Спасибо за доверие и «обратную связь». Продуктивный диалог с постоянными клиентами длится уже более 14 лет – это ли не результат? Благодаря вашим отзывам мы движемся вперед, меняемся, исправляем ошибки и находим новые инструменты работы.

О чем книга?

В книге я описываю систему действий, цель которых – привлечь и удержать лучших клиентов, а также увеличить доход простыми способами. Путь к успеху лежит через последовательный материал книги: внедряя в продажи инструменты, анализируя и тестируя их, вы достигните большой цели – растущей прибыли. И добрым словом вспомните автора издания.

Главы книги состоят из кейсов, теории и вопросов. Теория – без неё никуда – раскроет базовые ценности современного маркетинга, методы продвижения товаров и услуг, объяснит, чем выигрышны предлагаемые инструменты. Все они уже 20 лет работают на увеличение прибыли наших клиентов, поэтому в кейсах опишу, как мы применяем их на практике. Прочитав главу, ответьте на вопросы, они выявят текущее положение дел бизнеса и наметят план действий.

Зачем книга?

Всегда с гордостью говорю, что я партнер бизнес-школы Джея Абрахама. Я неоднократно проходил тренинги Джея и его близкого друга Чета Холмса. Идеи двух гуру маркетинга легли в основу инструментов и методов, о которых говорится в книге.

В своё время я целиком изучил методику Чета Холмса, его концепцию привлечения клиентов. Опыт зарубежного коллеги меня поразил: настолько просты и эффективны оказались его идеи. И эта книга во многом обязана своим появлением тренингу Чета, где он отвечает на вопрос, как привлечь 100 лучших клиентов.

Инструменты мировых экспертов маркетинга в книге адаптированы под российский бизнес и уже применялись в практике продаж. Вам остаётся только отвечать на вопросы после каждой главы и менять свой бизнес к лучшему. Конечно, идеальный вариант – изучить материалы от начала до конца. Но даже если вы внедрите только часть идей, освоите одну-две главы – это значительно продвинет результаты вашего бизнеса.

Часть I. Современный маркетинг

Глава 1. Клиент на всю жизнь, или лучший клиент

Лучший клиент – центральное понятие всей книги и название стратегии, которую вы начали воплощать, открыв это издание. Кто ваш лучший клиент? – на этот вопрос последовательно ответит содержание. Универсальных характеристик нет, у каждой компании будут свои признаки лучшего клиента. Любопытные исследования провели социологи США на исходе 2000-х: в Америке, где уровень конкуренции в секторе B2B по многим показателям выше, чем в России, 62% компаний не имеют даже формального описания своего покупателя или идеального клиента отрасли. Благодаря книге вы создадите «портрет» собственного потенциального клиента, а также сделаете работу над ошибками, которые в маркетинге совершает любой бизнес.

Есть у вас клиенты или вы только открываете бизнес, начните поиск лучших с сегментации покупателей в целом.

Кейс.

Компания продает шины для грузовых автомобилей и спецтехнику. В течение трех лет 80% продаж фирмы приходились на долю организаций, владеющих одним-тремя грузовиками. Средний чек составлял 11—12 тысяч рублей. При этом большие затраты уходили на содержание отдела продаж и на постоянное привлечение новых покупателей. Потенциально же компания могла обслуживать крупных клиентов, у которых в собственности находится более 10 грузовиков.

Что сделано?

Определив параметры лучшего клиента, компания изменила стратегию продаж: сократила затраты на отдел продаж, наняла новых менеджеров, которые работают в секторе B2B, уменьшила бюджет на поддержание сотрудничества с мелкими компаниями. В первый месяц при сокращении затрат на 30%, объемы продаж возросли на 20%. А в течение полугода компания вышла на увеличение дохода в два раза!

Эффект от работы с лучшими клиентами колоссальный, и книга научит вас привлекать их.

Как быть в плюсе?

На привлечение одного клиента требуются время и деньги. Допустим, вы потратили 3 тысячи рублей на нового клиента, который принёс вам 11 тысяч дохода. Представьте, что за те же деньги вы привлекаете клиента, который обеспечит вам 50 тысяч дохода. Что для этого нужно? Скорректировать процесс продаж: менеджер действует по той же схеме, но меняется, к примеру, скрипт звонка.

Объясняем «на пальцах».

база + скрипт +100 звонков = 5 встреч и 1 продажа

база + эффективный скрипт +100 звонков = 10 встреч и 5 продаж

Переменная в 100 звонков остаётся неизменной, это значит, что вы делаете не больше, а качественнее, эффективнее, продуктивнее!

Часто менеджеры нацелены на первую продажу, но постоянно увеличивать ресурс компании и затраты на маркетинг невозможно. Когда компании понимают это, то обращаются к внутренним ресурсам – клиентам, которые хоть раз совершили покупку. Книга ещё расскажет вам, почему основную прибыль предприятию приносят постоянные клиенты и почему так важно дружить с лучшим клиентом.

Меняйте скрипты и базы потенциальных клиентов, тестируйте, измеряйте результаты и достигайте целей.

Глава 2. Потенциальная ценность клиента

Думать за клиента – дело неблагодарное, но для планирования бизнеса помогает. Здорово же уметь оценить или напрямую узнать у клиента, какую сумму в среднем он готов тратить на ваши услуги.

Кейс.

Доход дайвинг-клуба составлял 10 тысяч рублей в месяц и только 30% людей при самостоятельном обращении продолжали дальнейшее обучение. При этом затраты на привлечение одного клиента доходили до 1000 рублей – это много, учитывая другие постоянные затраты.

Результатом первого этапа внедрения в деятельность дайвинг-клуба стратегии «Лучший клиент» был расчёт потенциальной ценности клиента. Выяснилось, что клиенты готовы не только продолжать обучаться в дайвинг-центре, но и покупать оборудование, и путешествовать вместе с остальными участниками клуба. Ценность одного такого клиента, то есть доход, который потенциально может получить клуб в течение года, составила 100 000 рублей.

Новые данные заставили руководство клуба изменить бизнес-процессы: была выстроена постоянная коммуникация с клиентами сначала через телефонные звонки, потом через e-mail и SMS рассылки; были разработаны новые предложения, исходя из потребностей клиентов. В течение трёх недель доход клуба увеличился с 10 000 до 80 000 рублей.

Принцип новизны.

В любом бизнесе можно рассчитать потенциальную ценность клиента. Определяется она по трем параметрам:

- Объём покупки.
- Новизна для клиента.
- Частота покупки.

Ведущим для дайвинг-клуба оказался принцип новизны. Предложив клиентам ездить с клубом в поездки и улучшать свои навыки, дайвинг-центр раскрыл настоящую ценность каждого покупателя услуг. Расчёт средств, которые человек потенциально может потратить на ваши услуги позволяет спланировать прибыль, а значит, и дальнейшее развитие бизнеса.

Опросив своих клиентов, руководители выяснили, что готовность сотрудничать с клубом (покупать оборудование, учиться дальше) у клиентов появлялась сразу после прохождения базового курса, однако им просто не делали повторного предложения. Главная и самая большая ошибка бизнеса – работать только с разовыми продажами и не делать следующего предложения клиенту. Надеемся, кейс дайвинг-клуба вас в этом убедил.

Вопросы:

1. Рассчитайте потенциальную стоимость своих клиентов
2. Какую сумму он потратил на первую покупку?
3. Какова сумма повторной покупки?
4. Частота его обращений к вашим услугам в течение года?

Глава 3. Простая арифметика, или анализ клиента

Когда идёт разговор о лучшем клиенте, представляется крупная компания с миллионными оборотами или состоятельный человек, привыкший ни в чём себе не отказывать. Для каждой компании признаки «лучшести» свои, поэтому в начале этой главы покажем разницу между лучшим и крупным клиентом.

Кейс 1.

Тренинговая компания Москвы рассчитана на проектную работу, то есть менеджеры заключают договора сроком от 2 до 3 лет, и продажи нацелены на привлечение крупных клиентов-топов рыночного сегмента – «Сбербанк», «Ростелеком», «Гринатом». Цикл сделки длится полтора года, а на проекты компания нанимает ровно столько людей, сколько нужно. Длинный цикл подписания договоров, принятия решений и подготовки к проекту компании устраивает, так как собственного штата нет и нет затрат на его содержание.

Зато для маркетингового агентства в Нижнем Новгороде продолжительность заключения сделки длиною в полтора года – непозволительная роскошь, потому что расходы на аренду офиса, телефонию, Интернет, организацию рабочих мест все 18 месяцев целиком ложатся на руководителя. В данном случае процессы продаж и взаимодействия с клиентом отличаются. Получается, агентству в Нижнем Новгороде вовсе не нужен крупный клиент, поскольку его потенциальная ценность сильно снижается из-за продолжительного цикла сделки.

К тому же крупные клиенты могут попросить бонусы или отсрочки, например, «Ростелеком» переводит деньги по крупным договорам в течение 60 дней, что ещё дальше отодвигает от вас перспективу получения денег.

Кейс 2.

Компания продает шины и расположена недалеко от трассы М7, близи крупной стоянки грузового автотранспорта. Основной поток клиентов – пользователи стоянки. Цены на популярные виды работ высокие – наценка большая из-за непосредственной близости к стоянке. При этом владелец шинного центра понимает, что продажи зависят от сезона и привязки к местности.

У шиномонтажа в ста метрах от трассы нет такого потока частных клиентов, поэтому бизнес работает с крупными компаниями, у которых 10—20 машин в автопарке.

Не всегда крупный клиент является лучшим. Рассчитывая потенциальную ценность клиента, соизмеряйте её со своими ресурсами. Анализируйте, сколько усилий вам требуется, чтобы привлечь этого клиента.

Вопросы:

1. Рассчитайте свои временные и финансовые затраты на привлечение одного клиента?
2. Возьмите затраты по рекламе и маркетингу и разделите на количество клиентов, тогда вы поймете, сколько денег необходимо на привлечение одного клиента.
3. Если клиенты разные, то сегментируйте их и посмотрите, сколько тратите на привлечение клиентов в данном сегменте.
4. Подумайте, какими способами можно узнать потенциальную ценность клиента вашего бизнеса (опрос, анкета и т.д.)?
5. Подумайте, какие услуги вы можете предложить в дополнение к основным для повторной покупки.

Глава 4. Анализ действующих клиентов. Принцип 75:25

В тайм-менеджменте существует теория распределения времени, которую называют принципом Парето. Он гласит: только 20% времени мы тратим продуктивно, получая 80% результата, остальные 80% времени дают нам лишь 20% результата. Далее по аналогии.

Принцип Парето в маркетинге.

В маркетинге действует принцип 75:25, то есть 25% клиентов приносят вам 75% продаж, а остальные 75% лишь 25% продаж. Допустим, у вас 100 клиентов и объём продаж 10 миллионов, 25 клиентов приносят 7 миллионов, а 75 – 2,5. Деление 75:25 условное, и в каждом бизнесе перевес значений будет идти в ту или иную сторону.

Если у вас уже есть клиенты, ваша задача – вычленив сегмент, который обеспечивает весомую часть продаж. Взгляните на них ещё раз, это ваши лучшие клиенты, они в разы ценнее обычных. И пусть на работу с ними вы тратите больше усилий, зато продуктивность и результаты бизнеса выше!

Оставшиеся 75% клиентов тоже не безнадёжны. В ваших руках сделать их лучшими для компании. Рассчитайте их ценность и найдите механизмы эффективной работы с ними. Тестируйте новые методы и приёмы работы на этих клиентах, увеличивайте результативность.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.