

The background of the book cover features a top-down view of a desk. On the left, a white 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, suggesting a focus on business and technology.

**Сергей Вельтищев**

Как привлечь  
**100**  
лучших клиентов?

практическое руководство  
по продажам товаров и услуг

# Сергей Вельтищев

## Как привлечь 100 лучших клиентов?

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=24256809](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24256809)  
ISBN 9785448360527*

### **Аннотация**

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.

# Содержание

Введение	5
Часть I.	7
Глава 1. Клиент на всю жизнь, или лучший клиент	7
Глава 2. Потенциальная ценность клиента	10
Глава 3. Простая арифметика, или анализ клиента	13
Глава 4. Анализ действующих клиентов.	16
Принцип 75:25	
Конец ознакомительного фрагмента.	18

# **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 поразило: 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, замеряйте 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 постоянный 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.*

*Треннинговая 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 компанию устраивает, так как собственного штата нет и нет затрат на его содержание.*

*Зато для маркетингового агентства в Нижнем Новгороде продолжительность заключения сделки длиной в полтора года – непопозволительная роскошь, потому что расходы на аренду офиса, телефонию, Интернет, организацию ра-*

бочих 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 стояке. 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 клиен-

тах, 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.