

# Глава 10

**Как создать клиентскую базу  
и работать с ней.**

*Как сделать лояльными  
ваших покупателей*

Если вы постоянно ищете новых клиентов, то очень велики временные затраты у вас и ваших сотрудников, растут расходы на рекламу, а общая стоимость привлечения клиентов оказывается выше, чем у ваших конкурентов. Практически все директора знают, как их менеджеры не любят так называемые холодные звонки, когда просто открывается телефонный справочник и набираются все номера подряд. Менеджеры по продажам, которых заставляют так делать, достаточно быстро увольняются и переходят в бизнес, генерирующий клиентов для них.

Ведь намного проще общаться с позвонившими или продавать знакомым людям — тем, кто уже покупал у вас и остался доволен сотрудничеством. Поэтому если мы хотим, чтобы клиенты делали повторные заказы, покупали у нас, а не у конкурентов, то хорошо бы с ними планомерно работать: напоминать о себе, поздравлять, делать им подарки. Если мы взаимодействуем с клиентами не по плану, а хаотично, когда вспомнили, то эффект будет небольшой. Если же мы работаем с клиентами не так, как все, а регулярно, то люди постоянно о нас помнят и в случае потребности в наших товарах или услугах, скорее всего, обратятся именно к нам.

То есть вам необходимо вести базу ваших клиентов. Продавать существующим покупателям намного легче и дешевле, чем бесконечно тратить деньги и силы на привлечение новых.

## Формы ведения клиентской базы

- Специальная бумажная карта клиента: с одной стороны — личная информация, с другой — сведения о покупках.
- Электронная таблица Excel (или <http://docs.google.com>) — возможна только защита от копирования.
- CRM-система (англ. Customer relationship management — управление взаимоотношениями с клиентами) — возможна

как защита от копирования, так и настройка разного уровня доступа сотрудников к данным. Конечно, за полную версию CRM-системы придется заплатить, но она будет напоминать вам, что надо сделать. С ее помощью легко контролировать сотрудников, а клиенты не будут забыты.

## Где взять информацию для клиентской базы

Увеличение клиентской базы — дело сложное. Люди не очень любят оставлять свои e-mail, опасаясь постоянного спама. Вам надо сделать форму подписки на новости и акции компании на сайте. Можете предложить подарок потенциальному клиенту в обмен на e-mail. Распечатайте на обычной бумаге анкету клиента или купон с текстом «Если вы хотите узнавать о наших акциях и скидках первыми — оставьте свой телефон и/или e-mail» и поместите такой купон во всех точках продаж. Если вы даете скидочные карточки, то вносите в базу контактов информацию из заполненных клиентами анкет.

### Откуда взять информацию о потенциальных клиентах

Добровольно	Подписка на рассылку (или получение подарка в обмен на e-mail). Анкеты для сбора контактов в местах продаж. Полученные визитки потенциальных клиентов. Попросить клиентов или друзей дать вам контакты тех знакомых, которым вы будете полезны. Обмен рассылками по базе с партнерами. Ваши знакомые, с которыми вы вместе учились, отдыхали, посещали конференции и т. п.
-------------	---

Спам-методы (не рекомендуется!)	Справочники, поиск в Интернете. Чужая реклама. Форумы, сообщества, соцсети. Госсайты регистраций или лицензий. Программы спам-сбора адресов с чужих сайтов. Чужие клиентские базы без согласия владельцев. Покупка спам-баз клиентов
---------------------------------	--

## Что делать с актуальными клиентами

- Внести в базу все имеющиеся визитки.
- Поднять все договоры (заказы) и внести информацию в базу.
- Внести всю имеющуюся у менеджеров по продажам информацию.
- Мониторинг СМИ и Интернета (B2B).
- Заполнение анкет клиента для участия в акции или спецпредложений.
- Анкеты для сбора контактов в местах продаж.
- Подписка на рассылку.

<b>Виды клиентских баз</b>	Потенциальные клиенты (отдельно B2B и B2C)	Бывшие клиенты (отдельно B2B и B2C)	Актуальные клиенты (отдельно B2B и B2C)	VIP-клиенты
<b>Цели работы с клиентскими базами</b>	Перевести в актуальных клиентов	Вернуть, продолжить работу с ними	Продавать еще, перевести в VIP-клиентов	Сохранить их лояльность и много продавать

<b>Формирование клиентской базы – внесение информации</b>	Имя клиента и контактные данные (телефон, электронная почта, адрес)	Личная информация о клиенте и сведения о его покупках	Какую именно информацию вам нужно узнать о клиенте в первую очередь и как ее получить	Максимальное количество информации
<b>Источники информации о клиентах</b>	Подписка на рассылку, сбор визиток, тематические сайты и т. п.	Заполненные анкеты, принятые заказы	Отчеты менеджеров по продажам, заполнение анкет на акциях, мониторинг СМИ (для B2B)	Личное общение
<b>Текущая работа с клиентами: ваши новости, акции, полезные статьи, подарки, поздравления</b>	Рассылка, обзвоны, приглашения	Рассылка, обзвоны, приглашения	Рассылка, обзвоны, приглашения, подарки	Рассылка, обзвоны, приглашения, подарки, личное общение
<b>Планируемая работа с клиентами</b>	Рассылка, обзвоны, приглашения, подарки	Рассылка, обзвоны, приглашения, подарки	Рассылка, обзвоны, приглашения, подарки	Рассылка, обзвоны, приглашения, подарки

Не забывайте, что ваша рассылка потенциальным и актуальным клиентам не должна быть одинаковой. То есть вы пишете четыре разных рассылки для каждой из групп клиентов.

## **Ведение базы актуальных клиентов (B2B). Что заносится в базу**

1. *Информация о компании и данные о работающих сотрудниках* (сведения о бывших сотрудниках не удаляются, а переносятся в базу данных нового места работы человека или в архив). Задача — собрать и внести в базу максимум информации.
2. *История сделок:*
  - ◆ история всей переписки с клиентом;
  - ◆ переговоры о текущих сделках;
  - ◆ данные об отправленных и полученных документах по сделкам;
  - ◆ финансовая сторона сделок;
  - ◆ новые предложения по сотрудничеству и принятное клиентом решение.

## **Назначение ответственного. Контроль за ведением и использованием клиентской базы**

Если вы не назначите конкретного человека для ведения базы, то получите ситуацию «у семи нянек дитя без глазу». Менеджеры будут саботировать внесение данных. Поэтому вам надо выбрать усидчивого и добросовестного сотрудника и назначить его ответственным за ведение базы клиентов.

Ваши действия:

- 1) определить ответственного и его функции;
- 2) обучить его вести клиентскую базу;

- 3) донести эту информацию до всех сотрудников (особенно до специалистов по продажам). Обязать менеджеров самих вносить в базу или передавать полученные от клиентов данные ответственному лицу. Не выплачивайте процент от продаж менеджерам, пока ответственный за базу не подтвердит, что все данные в нее внесены;
- 4) ответственный должен контролировать внесение новых данных в базу и вносить любые текущие изменения данных по каждому клиенту;
- 5) ответственный за клиентскую базу совмещает эту работу с основной, получая бонусы.

## **Сделайте лояльными ваших лучших клиентов**

Если ваши клиенты лояльны к вашей компании, то они не только будут постоянно платить вам деньги, но и простят мелкие «косяки». Еще они будут бесплатно работать вашими рекламными агентами, рекомендуя вас своим знакомым.

Как получить лояльность клиентов?

- Называйте ваших клиентов по имени. Помните важное для клиента.
- «Кормите» клиента положительными эмоциями. Желательно неожиданными.
- Удивляйте.
- Делайте «звонки вежливости» после покупки — узнайте, все ли в порядке у клиента, нет ли проблем с товаром, все ли нравится.
- Дарите неожиданные подарки и давайте незапланированные бонусы.

- Вручайте призы активным клиентам.
- Проявляйте внимание.
- Поздравляйте.
- Благодарите за сотрудничество — и вслух, и пишите записки или письма (лучше от руки или хотя бы рукописным шрифтом и синими чернилами).
- Обучайте, рекомендуйте полезное.
- Приглашайте на интересные и/или полезные мероприятия.
- Просите совета и благодарите.
- Просите отзывы (пока клиент напишет положительный отзыв на вашу работу, он сам убедит себя и поверит в свой правильный выбор).
- Создайте «Клуб постоянных покупателей».
- Введите звание почетного клиента.
- Шлите личные приглашения (на выставки и мероприятия с вашим участием).
- Гарантия круче, чем у ваших конкурентов, — дайте лучшую гарантию на рынке.
- Звоните или пишите заранее и спрашивайте об особых пожеланиях.
- Предложите клиенту особый статус — например, сообщите, что вы работаете только с одним клиентом в данном регионе или в отрасли, то есть с ним.
- Демонстрируйте, что помните о предыдущих заказах или покупках вашего клиента, вносите в базу его предпочтения и учитывайте их при работе с клиентом.

- Страйтесь, чтобы с клиентом работал один и тот же сотрудник («персональный менеджер»), помнящий особенности и проблемы этого клиента.
- Предупреждайте заранее о своих случившихся «косяках» и компенсируйте неудобства.
- Оказывайте бесплатно мелкие услуги вашим клиентам в процессе работы с ними.
- Периодически звоните и спрашивайте, что вам можно улучшить, чтобы клиенту еще больше нравилось работать именно с вами.

## Как делать повторные продажи

Многие сотрудники бизнеса стесняются лишний раз беспокоить клиентов и тем самым не только упускают продажи, но и фактически не заботятся о клиенте, не сообщая ему об акциях и новых возможностях. Как же поступать правильно?

- Не бойтесь продавать по базе.
- Делайте регулярную рассылку — не реже раза в месяц (раз в квартал — для сложного B2B). Клиенты обычно заняты своими делами и не помнят, где они покупали, ищут поставщика заново в Интернете. Поэтому напоминайте о себе — ваша рассылка или серия писем удержит или вернет вам этого клиента.
- Делайте обзвоны по схеме до начала вашей акции. Пропишите сотруднику скрипт разговора и контролируйте, записывая и слушая их беседы с клиентами.
- Продавайте линейку продуктов (все, что может быть нужно клиенту до, в процессе и после использования вашего товара или услуги).

- Предлагайте бонусы, купоны на скидку, подарки.
- Напоминайте о необходимости сделать повторную покупку до истечения срока действия предыдущей (в случае плановых покупок). Делайте такие звонки под предлогом заботы о клиенте.
- Информируйте заказчика о других товарах и услугах: например, перечислите в итоговом счете остальные услуги, которые вы оказываете. Или сделайте на обратной стороне накладной несколько спецпредложений по вашим товарам. Можно составить список ваших дополнительных услуг в виде отдельного флаера и вкладывать его вместе со счетом. Очень часто клиенты просто не знают, что помимо уже покупаемого ими у вас товара вы торгуете чем-то другим.

## **Правильное использование рассылок, после которых клиенты покупают у вас снова**

- Регулярно (выбираете периодичность рассылки сами или даете сделать выбор клиентам).
- Полезные (статьи, книги, рекомендации, советы) или развлекательные материалы (юмор, притчи) — 80 % рассылки. Ваша реклама — не более 20 %.
- Добровольная подписка.
- Возможность отписаться.
- Продающие спецпредложения (акции, бонусы, подарки подписчикам, розыгрыши).
- Индивидуализация (предложение соответствует полу и интересами покупателя).