

7 etape pentru a avea mai multi clienti + pasi practici de actiune





7 etape pentru a avea mai multi clienti + pasi practici de actiune

Ai simtit vreodata ca nu ai claritate si nu stii incotro sa o apuci pentru a avea mai multi clienti si a sti ce ai de facut in firma ta?

In acest articol am sintetizat 7 etape pentru a avea mai multi clienti, pentru a obtine acea claritate de care ai nevoie si mai ales pentru a sti ce pasi sa urmezi, astfel incat sa ai si tu rezultate.

1. Stabiliteste obiectivele

La seminarul „Maximum Achievement” la care am fost, Brian Tracy spunea ca trebuie sa afli ce vrei, care sunt obiectivele tale si unde vrei sa ajungi.

Exemplu:

- Cati bani vrei sa incasezi pe luna?
- La cati prospecti vrei sa ajungi?
- Ce rata de conversie vrei sa ai?
- Ce vrei sa creezi, cu ce imagine vrei sa percept de clienti etc.
- Ce investitie sa faci in business, dar in educatia ta?

2. Stabileste profilul clientilor pe care doresti sa ii dobandesti

Intr-o afacere totul pleaca de la client, intelegerea sa, realitatea lui si a problemelor pe care le vrea rezolvate sau a dorintelor pe care le vrea implinite. In termeni de specialitate – acest “client” se numeste avatar.

Definitia avatarului suna in felul urmator:

“reprezentarea semi-fictionala a clientului tau ideal bazat pe un studiu de piata si de date reale despre clientii existenti. Se iau in considerare inclusiv date demografice, tipare comportamentale, motivatii sau obiective. Cu cat este mai detaliata descrierea cu atat mai bine.”

Clientilor nu le pasa de ce ai tu sa le vinzi, ci le pasa daca ii intelegi. Iar produsele si serviciile tale vorbesc foarte clar despre cat de mult ii intelegi.

Cu cat intelegi mai bine realitatea clientilor, cu atat mai bine o sa le vorbesti limba. Cu atat mai bine ii servesti. Cu atat mai mult vanzarea vine natural cumva. Si cu atat mai mult vei vedea cum intra bani in contul tau, dupa fiecare tranzactie. Dar totul pleaca de la psihologia omului din fata ta.

-> Cine e clientul tau?

Sunt casatoriti? Care este venitul lor anual de uz casnic? Unde locuiesc ei? Sunt barbati sau femei? Cati ani au? Nu au copii?

Ce nivel de studii au?

Cum au ajuns unde sunt astăzi? Prin ce provocari/ schimbari de cariera au trecut?

Care este rolul lor la locul de munca? Titlul lor? Cat timp au avut acest rol si titlul?

Cui raporteaza? Cine raporteaza la ei?

Cum arata o zi obisnuita pentru ei?

-> Cine este competitia ta?

Ce prezenta online are? Ce site-uri? Ce comunitati? Ce pagini de vanzare?

Ce vinde mai precis? Cum arata pachetele lor? La ce pret? Bonusuri?

Cui vinde mai precis? Cum arata clientii competitiei tale?

Cum vinde competitia ta?

Care este motivul principal pentru care clientii cumpara de la competitia ta?

Care este nemulțumirea clientilor raportat la competitia ta?

3. Adreseaza-te doar clientilor selectati la punctul 2.

Cea mai buna cale de a selecta clientii este cea bazata pe realizarea profilului clientului, dar nu este intotdeauna posibila.

Aici, scopul nostru este sa cautam acei clienti ce au caracteristici similare celor mai buni clienti ai nostri.

4. Selecteaza canalele de promovare

Foloseste canalul de promovare care este directionat spre tipul de client pe care vrei sa il dobandesti.

Deseori sunt intrebat de clientii mei despre cum afla unde sa se promoveze, acestia fiind frustrati pentru ca au cheltuit si pierdut multe mii de lei pe promovarea in mass-media locala. Raspunsul meu?

la telefonul si suna-ti cei mai buni 10 clienti ai tai si intreba-i la ce se uita si cum isi petrec timpul!

Si poate cea mai importanta sugestie pe care o dau clientilor mei, e sa testeze! Sa testeze! Sa testeteze!

Nu am reteta magica, insa cu siguranta pot masura si aplica cele mai performante tehnici si tactici pana optimizez.

5. Comunicarea

Dezvolta comunciarea care va atrage clientii tinta, printr-o oferta proiectata sa-i atraga, trimisa acestora la momentul in care este cel mai probabil sa-i intereseze si sa se exprime intr-un mod – printr-un text, prin imagini, prin videoclipuri etc. – foarte probabil sa le atraga atentia.

Abordarea creativa si ofertele facute clientilor potentiali depind de informatiile pe care le-ai cules despre comportamentul cumparatorului.

6. Vinde clientilor si incaseaza banii

Vanzarea este incheiata doar dupa incasarea banilor.

Odata ce vanzarea este facuta, incepe efectiv procesul de administrare si pastrare a clientilor.

Primul pas, evident, il reprezinta nevoia unui mesaj de multumire fata de clienti.

7. Comporta-te in mod corespunzator cu acesti clienti dupa vanzarea produsului pentru a-i pastra si a le vinde acestora mai mult si mai variat.

Cu cat este mai cunoscuta durata de existenta sau durata de existenta potentiala a clientului, cu atat mai mult activitatile promotionale pot fi desfasurate in timpul relatiei clientului cu firma noastra.

Deoarece in Romania este cel mai neglijat managementul relatiilor cu clientii voi discuta putin despre beneficiile sale.

Cifrele exacte pentru business-ul tau ti le poate furniza contabilul.

Acestea vor releva:

Costurile dobandirii clientilor,

Schimbari in numarul clientilor,

Schimbari in cumparaturile fiecarui client,

Cat cumpara in medie un client,

De cate ori tranzactioneaza intr-o anumita perioada de timp? Intr-un an de exemplu.

Beneficii:

A) Imbunatatirea pastrarii clientilor si a loialitatii acestora – clientii raman alaturi de firma pentru o perioada de timp mai indelungata, cumpara mai mult si mai des.

B) **Profitul ridicat al clientului**, nu doar pentru ca fiecare client cumpara mai mult, ci pentru ca:

- Sunt costuri mici ale recrutarii clientilor si nu este nevoie sa recrutezi foarte multi clienti pentru un volum constant al vanzarilor,
- Este un cost redus al vanzarilor, pe masura ce clientii existenti raspund in mod obisnuit la oferta.

Tin sa-ti las si 3 exemple de intrebari pe care le poti adresa clientilor existenti:

- Cat de bine va descurcati?
- Ce se poate imbuntati?
- Ce anume fac firmele concurente mai bine decat compania dumneavoastra?



Concluzii!

Ai fixat obiective realizabile si realiste care se vor potrivi cu nevoile generale ale firmei?

Ai utilizat cel mai bine profilele clientilor tai ?

Ai stabilit detaliat obiectivele si bugetul pentru campanie?

Campania de comunicare adreseaza mesajul corect despre produsul tau pe piata tinta?

Ai dezvoltat metode de pastrare a clientilor?