

Время - валюта 21 века. Время - деньги. Хотите знать, как наиболее рационально использовать ресурсы вашего бизнеса и в течение ближайшего времени повысить уровень продаж?

Один из методов - повысить качество ваших клиентов. У вас должна быть какая-то планка, ниже которой вы не должны опускаться. Скажу проще: бизнес не должен работать ради выживания. Не стоит выходить из кожи вон, чтобы получить дешевый заказ. У вас есть планка и клиентам, которые хотят получить все практически за ничего, смело деликатно отказывайте (даже тем, кто с пеной изо рта доказывает свою правоту и трясет более дешевым коммерческим предложением от конкурента).

Но тут у вас сразу совершенно справедливо возникает вопрос! Андрей, ты тут говоришь про отсеивание клиентов, а не снизятся ли продажи, тем более кризис на дворе? - Да, продажи в первое время снизятся, но следует усиленно сосредоточиться на привлечении более дорогих клиентов. Один дорогой клиент принесет денег от заказов больше, чем несколько дешевых клиентов. Не стоит разбазаривать свое время и ресурсы на огромное количество дешевых клиентов. Сфокусируйтесь на больших и крупных клиентах.

Тут есть еще и ряд выгод и преимуществ. Подобное притягивается к подобному (неприложный закон притяжения). Большие клиенты работают с большими клиентами и могут привести к вам большого клиента, дешевые с дешевыми и могут привести дешевого клиента (оно вам надо?).

Перед началом работы с вами большой клиент скорее всего попросит вас либо отзыв от клиента, с которым вы уже работали, либо, хотя бы захочет узнать, каким клиентам вы продавали товары или услуги. И даже если в этом списке будут хоть и мало (или даже один), но солидные клиенты, заключить сделку будет легче. Клиент увидит, что подобные ему уже работали с вами, а раз так, то и промелькнет мысль, что и ему можно с вами работать.

Ну и вдобавок наверняка низкие цены могут вызвать у большого клиента сомнения и настороженность, а когда вы четко знаете свою планку и границы, вы показываете уверенность в ваших продуктах и услугах, что такая цена берется не с бордочка.

И тут у вас снова и совершенно справедливо возникнет вопрос: Андрей, ты предлагаешь отказаться от дешевых клиентов, но если они составляют большую часть клиентской базы? Ты предлагаешь зарубить на корню наш бизнес? - Конечно же нет. Во-первых, начинайте разделять тех дешевых клиентов, которые отнимают у вас наибольшее количество времени и уделяйте им все меньше внимания. У вас должны быть свои временные рамки. В большинстве случаев получается, что клиенты сами могут решить свои мелкие проблемы или выяснить какие-то технические моменты, без посторонней помощи.

Во-вторых, повышение планки в большинстве случаев приведет не к отваливанию большинства клиентов, а к увеличению заказов от них, особенно, когда они будут видеть, что вы работаете с солидными клиентами и захотят стремиться к ним. А те, кто отвалится, значит это не те клиенты, с которыми из-за дешевизны вам следует работать.

Но не стоит на первых парах задирать планку слишком высоко. Делайте все постепенно. Сначала привлекайте больших клиентов, а потом уж отсеивайте неугодных. Если же сразу отсеивать неугодных, не найдя им более выгодную замену, образуются

пустые, незаполненные места, что может серьезно негативно сказаться на вашем бизнесе. Вы же не будете увольнять сотрудников, не найдя им замены? Так же и с клиентами.

А тот, кто из вас еще до сих пор считает, что клиент всегда прав, прочтите этот пост.

Оставить комментарий можно тут.