

15 апреля 2022

9 способов удержать клиента даже в кризис

Бизнес в невыгодном положении: клиенты приостанавливают закупки, стараясь создать финансовую подушку. Что сделать, чтобы не потерять доходы и не испортить отношения с покупателями? Закрутить гайки контрагентам сейчас просто, а восстанавливать их лояльность после будет сложнее. О том, какие шаги сейчас стоит предпринять, чтобы удержать клиентов, рассказывает Маргарита Иванова, руководитель направления «Битрикс24» департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг».

Сегментируйте ваших клиентов по новым параметрам

Забудьте про прежние правила сегментации: по отрасли, объему выручки, количеству сотрудников — и придумайте новые.

Например, если вы предполагаете, что сегмент железнодорожных перевозок не просядет, проверьте, есть ли в вашей клиентской базе компании из этой индустрии и разработайте план действий по ним. Опишите риски, которые могут встретиться, а также возможности, которые новая ситуация представляет для компаний из выбранного сегмента. Так, у вас должен появиться свой план действий по всем новым клиентам.



Изучите исторические данные

Сейчас трудно ориентироваться на те объемы закупок, которые ваши клиенты делали раньше. Но может оказаться полезным посмотреть, как компания вела себя в предыдущий кризисный период.

Самое простое – посмотреть, как шло ваше взаимодействие с этим клиентом два года назад, на старте пандемии COVID-19. На основании исторических данных можно увидеть, насколько стабилен ваш контрагент, какие действия его руководство предпринимает в кризисной ситуации. Это позволит вам выделить действительно лояльные к вам компании и сконцентрировать ресурсы на помощи этой категории клиентов. Доверие и взаимовыручка укрепят партнерство и помогут обеспечить рост даже в кризис.

Поддерживайте личный контакт с клиентом на всех уровнях

Чтобы оперативно понимать происходящее в компаниях, с которыми вы работаете, необходимо быть в постоянном контакте с ее представителями. Но ошибочно опираться только на контакты на уровне руководителей фирмы. Важно выстраивать коммуникацию на всех уровнях управления: и с генеральными директорами, и с линейными менеджерами. Так вы точно не пропустите важную новость о состоянии дел у вашего контрагента.

Помогайте клиентам снизить затраты

Ваши клиенты будут благодарны, если вы сможете предложить им новые условия работы.

Подумайте о мелочах – возможно, вы можете поставлять товары в другой, более экономичной упаковке? Или предложить клиенту самому забирать товар со склада и уменьшить стоимость его платежа на сумму доставки?

Находите новые каналы продаж

Посмотрите на список клиентов ваших конкурентов, которые приостановили работы на российском рынке. Свяжитесь с этими компаниями и предложите свои услуги – возможно, вы станете для этих компаний палочкой-выручалочкой.

Усиливайте работу с обращениями

В трудные времена забота о клиентах особенно важна для экономики бизнеса. Поэтому проведите ревизию работы с обращениями клиентов. Быстро ли ваш контакт-центр отрабатывает все вопросы и претензии заказчиков? Отвечают ли скрипты потребностям клиентов? Качественная работа с обращениями влияет на то, будет ли клиент возвращаться к вам.

Создавайте среду для общения

Подумайте, кто из клиентов может быть полезен друг другу — и как объединить заказчиков из различных отраслей в группы по интересам. Например, среди ваших клиентов есть поставщик аппаратного обеспечения, а другому заказчику срочно оно требуется. Кто-то из ваших контрагентов готов организовать обучение персонала по профильному для другого предмету. Это поможет компаниям наладить новые связи и укрепить бизнес,

а вам – не потерять клиентов.

Не стремитесь удержать проблемных клиентов

Отслеживайте, у каких клиентов выросла или просрочена дебиторская задолженность. Дополнительный убытки в текущей ситуации ни к чему.

Автоматизируйте работу с дебиторкой и концентрируйтесь на тех, кто платит и готов платить, потому что именно они будут поддерживать ваш бизнес сейчас.

Думайте нестандартно

Подумайте обо всей цепочке продаж и производства ваших товаров – что можно изменить, чтобы вашим заказчикам даже сейчас захотелось покупать?

Не стесняйтесь обсуждать новые идеи бизнеса вместе с вашими клиентами и придумывать коллаборации.

Будет ли интересно директору фирмы-производителя строительных смесей в ситуации стагнирующего строительного рынка использовать часть своего оборудования для производства жидкостей для стеклоомывателя?

Может ли производитель оборудования для производства легких алкогольных напитков перейти к изготовлению бульонов?

Возможно, неочевидные направления помогут компании пережить сложное время и найти новую аудиторию.

Кризис — не повод для остановки развития. Сосредоточьтесь на поиске новых путей взаимодействия с клиентами и тестировании гипотез в продаже и маркетинге. Выстраивайте простую сквозную аналитику по основным показателям, включая финансовые параметры. Используйте новые данные и переформируйте свой бизнес таким образом, чтобы вернуть или даже увеличить показатели по выручке и прибыли и нивелировать риски экономической нестабильности.

Также [подготовили инструменты](#), которые помогают сохранить бизнес и продолжать продавать даже в кризисных условиях.