

*Витова Виктория Павловна, студентка  
2 курс, факультет Экономической безопасности  
Институт экономики и бизнеса  
Ульяновский Государственный университет  
Россия, г. Ульяновск  
Научный руководитель: Бакальская Елена Викторовна,  
Кандидат экономических наук, доцент*

### **СПОСОБЫ ЗАВОЕВАНИЯ И СОХРАНЕНИЯ КЛИЕНТОВ**

***Аннотация:** Статья посвящена изучению способов ведения конкурентной борьбы. В частности будут рассмотрены методы завоевания и сохранения клиентов, а также причины их потери.*

***Ключевые слова:** конкуренция, методы ведения конкуренции, способы завоевания клиентов, способы сохранения клиентов, причины потери клиентов.*

***Annotation:** the Article is devoted to studying ways of competing. In particular, will be considered methods to gain and maintain customers, as well as the reasons for their losses.*

***Key words:** competition, methods of competition, winning customers, how to save customers the reasons for the loss of customers.*

В сегодняшнем мире множество компаний предлагают клиентам одни и те же товары и услуги, по той же цене и на тех же условиях. При такой ситуации торговля процветает у продавца, который сумел установить дружеские отношения с покупателями.

При работе с клиентами держите в голове простую мысль: покупатель отнюдь не обязан иметь дело с вами и вашим магазином (или фирмой), поблизости есть множество других магазинов и продавцов, которые будут счастливы заполучить клиента.

Повторные заказы чаще всего крупнее первых по объему. Удовлетворенный заказчик — это несопоставимо более сильное средство агитации, чем всякая другая реклама.

*Две причины, по которым люди делают покупки:*

1. Чтобы получить удовольствие от новой вещи, услуги или самого процесса покупки.
2. Чтобы с помощью покупки решить какие-то свои проблемы.

Главная причина, почему люди покупают именно там, а не в другом месте, является удовлетворенность — данной фирмой, товаром, обслуживанием. Далее — качество, ассортимент, обслуживание. Цена — на пятом месте!

Покупатель и продавец должны находиться на одной стороне барьера. Хороший продавец не продает товар, а решает проблему клиента. Поэтому так важно вовлечь покупателя в процесс торговли, дать возможность клиенту получить удовольствие от посещения магазина.

Опытный продавец телевизоров, видеотехники позволит вам самому отрегулировать насыщенность цвета. Хороший продавец мебели разрешит вам посидеть или полежать на диване. Вам разрешат пройтись по магазину в новых туфлях, написать что-то роскошным “Паркером” и т.д. Это не просто любезность. Человек начинает ощущать пока еще не купленные вещи немного своими; ему уже труднее расстаться с ними. К тому же вы избавляете покупателя приобретать «кота в мешке». Он идет на покупку с открытыми глазами.

*Сообщайте о своих гарантиях. В магазине необходимы надписи такого типа, как:*

«Мы гарантируем...».

И, напротив, следует избегать предупредительных надписей с приставкой НЕ (назад не принимается, не обменивается и т.д.).

Гарантии могут быть, на первый взгляд, рискованными, например, предложение о возврате денег в случае неудовлетворенности товаром, но опыт показывает, что процент возврата очень мал и несравним с возросшим объемом продаж.

Пример из книжного бизнеса:

“Мы гарантируем, что если книга вам не понравится, то вы можете ее вернуть”.

На Западе многие книжные магазины предлагают такую, на первый взгляд рискованную, гарантию. Однако в действительности книги возвращает всего один из 100 000 покупателей! При этом продажи значительно увеличиваются, потому что теперь клиент не боится, что он сделает неудачный выбор и легко идет на покупку.

*Узнайте, как зовут ваших клиентов.* Имейте под рукой небольшие карточки для записи имени, телефона и адреса, кратких сведений о сделанной покупке, о том, что они предпочитают или что им нужно. После этого у вас есть все шансы превратить случайного покупателя в постоянного клиента.

*Главное — удержать старых клиентов. Это стоит в пять раз дешевле привлечения новых.*

Прежде чем искать новых клиентов или новых покупателей своей продукции, постарайтесь продать свой товар старым клиентам. Почему же все так стараются найти новых? Причины — охотничий азарт и возможность всучивать не самый качественный товар. А в отношениях с постоянным клиентом приходится поддерживать марку.

· Покупатели хотят, чтобы их узнавали в лицо, чтобы с ними здоровались.

· Проводите опросы посетителей, что бы они хотели видеть в магазине.

Главный секрет бизнеса — это вознаграждение покупателя. Принцип «Добавленной стоимости» или «Подарок сверх покупки». Одним из надежных и гарантированных способов доставить покупателю удовлетворение является предоставление ему чего-либо “сверх”, дополнительного, того, чего он никак не ожидал, войдя в вашу фирму.

В самом деле: почему бы фирме, у которой клиент купил туфли за \$200, не приложить бесплатно два тюбика обувного крема? Почему к DVD-проигрывателю не приложить к нему пару дисков, а к проданному ксероксу — пачку бумаги?

Часто предложение подарка (“от фирмы”) является последним ударом по колеблющемуся покупателю. Мелочь в несколько рублей может повлиять на решение купить вещь в тысячи рублей.

Покупатели уходят от вас потому что:

- вы не сказали им, как вы о них заботитесь;
- вы не сказали, как они важны для вас;
- вы не благодарили их за покупки и не приглашали заходить снова.

*Пять причин, почему люди не покупают и пять способов преодоления этих причин.*

1. Нет потребности. Предложите клиенту дополнительное вознаграждение.
2. Нет денег. Продавайте надежным клиентам в кредит или по бартеру(если это организация).
3. Нет особой спешки. Ограничьте предложение определенным временем: «Распродажа продлится только одну неделю!», «В наличии всего 5 телевизоров этой модели!»

4. Нет желания. Подавать рекламу с акцентом на престижность обладания этим товаром.

5. Нет доверия. Предоставьте рекомендации. Расскажите о своих достижениях.

Вы можете придумать великолепные маркетинговые приемы, потратить уйму денег на рекламную компанию, ваш магазин или ресторан будет радовать глаз отличными витринами, интерьером и товарами... — и через два месяца вы разоритесь. Вас разорят не конкуренты, а ваши собственные сотрудники. Они улыбаются посетителям только в вашем присутствии и грубят им в остальное время, они забывают вытирать пыль с прилавков, они не выполняют план продаж и вообще им глубоко безразлично, сколько денег вы вложили в свое предприятие.

Однако прежде чем обрушивать кары на головы сотрудников, не обеспечивающих установленные вами нормы продаж, примите во внимание, что, анализ причин плохого сбыта нужно начать с товара и только потом переходить к оценке работы сотрудников, штрафам, казням и увольнениям.

#### **Использованные источники:**

1. Джон Ф. Литл. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители? Надежный способ выяснить. Ростов-На-Дону, 1997. – 400с.
2. Бакальская Е.В. О сущности сервисной дифференциации в торговле//Казанская наука. 2014.№8.С.31-33.
3. Юданов А.Ю. //Конкуренция: теория и практика Учебно-практическое пособие.// - М.: Издательство «ГНОМ и Д» 2001. - 147 с.
4. Печенкин А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А.Печенкин, В.Фомин // Маркетинг. - 2008. - N 2. - С.23-26.

5. Попов Е. Актуальные вопросы маркетинга // Маркетинг. - 2008. - N 1. - С.21-34