

ПАКЕТ №1: «Клиенты на всю жизнь»

Оцените работу ваших сотрудников!



Что мы делаем и что вы получаете

Мы проведем оценку качества обслуживания и удовлетворенности ваших клиентов. Вы узнаете, где ваша компания допускает ошибки, которые влекут за собой потерю клиента. Вы получите необходимые рекомендации по обслуживанию клиента, в том числе по повышению клиентоориентированности компании и улучшению работы сотрудников с клиентами.

В результате вы перестанете терять клиентов, увеличите количество ваших постоянных клиентов и повысите их лояльность к вашей компании (а 1 лояльный клиент, как известно, привлекает несколько новых).



Из жизни

К нам обратились представители одной автомобильной компании, в которой наблюдался спад в продажах, нехарактерный для этого периода. Весь ужас ситуации заключался в том, что посещаемость автосалона оставалась высокой. Мы предположили, что менеджеры не в полной мере исполняют свои обязанности, ввиду чего некоторые клиенты уходят и больше не возвращаются. Нами было предложено провести визиты и звонки «тайных покупателей», чтобы проверить выдвинутую гипотезу. В результате данного исследования клиенту были предоставлены все данные по визитам и звонкам, комментарии по работе каждого сотрудника и предложены рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов. Мы определили, что основная проблема заключается в отсутствии трудовой дисциплины: клиенты не встречаются, долгое время не подходят, чтобы помочь им в выборе автомобиля и не поддерживают с клиентами обратную связь в то время, как те ее ждут. Также было отмечено, что в работе менеджеров отсутствует заключительный и самый важный этап – заключение сделки. Менеджеры не предлагают клиентам совершить покупку. Мы предложили клиенту провести обучающие тренинги менеджерам, ввести новые стандарты обслуживания и систему мотивации персонала. В итоге клиенту удалось решить ряд проблем с трудовой дисциплиной, благодаря введению стандартов обслуживания. После обучения и введенной системы мотивации менеджеры увеличили количество заключенных сделок, в результате чего возросли продажи. В последующем данный автосалон вошел в список лучших автосалонов России по уровню продаж.

ПАКЕТ №2: «В поисках голубого океана»

Узнайте пути развития вашего бизнеса!



Что мы делаем и что вы получаете

- 1.** Мы представим вам полную картину рынка, на котором вы реализовываете свою продукцию. Мы получим данные по его структуре и размерам. Вы будете владеть необходимой информацией для принятия стратегических решений в развитии своего бизнеса. Мы проведем анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж. Вы сможете создавать продукты, необходимые рынку, и которые будут несопоставимы с теми, которые уже существуют. Мы оценим тенденции развития рынка и его перспективы. Вы будете знать, в каком направлении развивать ваш бизнес, чтобы он был изначально востребованным и прибыльным.
- 2.** Мы проведем подробный конкурентный анализ с целью выявления лидеров рынка, их преимуществ и то, в каком направлении они развивают свой бизнес. Определим, как они достигли своих позиций, соберем информацию об их слабых и сильных сторонах. Владая данной информацией, вы будете знать, какой продукт вам стоит создать, чтобы быть на рынке успешным.
- 3.** Мы проведем оценку удовлетворенности целевой аудитории текущими продуктами, определим ее поведение и основные предпочтения. Выявим сегменты с наибольшей и с наименьшей удовлетворенностью, а также те группы потенциальных клиентов, которые по тем или иным причинам пока что не покупают, но готовы. Вы будете знать, кому вы сможете продавать свою продукцию, в каком виде и за сколько ее стоит предложить и преподнести. Благодаря этому исследованию вы сможете создать изначально успешный продукт, который с первого дня будет иметь высокие показатели по продажам.



Из жизни

В прошлом году к нам обратился один из наших постоянных клиентов, который занимается ресторанным бизнесом. Он хотел открыть новое заведение, но не знал, какое именно. Мы предложили ему провести анализ рынка, основной целью которого было выявление свободных рыночных ниш. В результате исследования, мы определили нынешнее состояние ресторанного рынка и выявили основные тенденции его развития и предпочтения покупателей на ближайшие годы. Мы провели краткий анализ конкурентов, чтобы понять, что они предлагают на рынке и на сколько люди удовлетворены данными предложениями. Также была собрана информация о том, в каких сегментах существует нехватка проектов и есть, как говорят маркетологи, «рынок производителя». Благодаря этой информации мы выявили долгосрочные свободные ниши на этом рынке и предложили клиенту несколько идей для открытия нового заведения.

В итоге по предложенному нами сценарию клиент смог создать и вывести на рынок тот продукт, который стал успешным с первого дня, при этом сократив различного рода риски и финансовые потери.

ПАКЕТ №3: Стать лидером!

Узнайте ваши преимущества перед конкурентами!



Что мы делаем и что вы получаете

1. Мы выясним, кто с точки зрения потребителей являются вашими главными конкурентами и почему. Мы узнаем, кто из конкурентов, по мнению потребителей, превосходит вас по качеству, ассортименту, обслуживанию и цене. Определим, почему ваши потенциальные клиенты пользуются услугами ваших конкурентов и что их особенно привлекает в них. Выясним, с кем вас сравнивают и почему в итоге выбирают не вас! Но это не главное! А главное – это то, что мы проанализируем цены, проверим уровень обслуживания, ассортимент, определим качество продуктов и услуг конкурентов, и сопоставим с вашими показателями. Тем самым, мы выявим ваши конкурентные преимущества и недостатки, узнаем, насколько мнение людей совпадает с реальностью, а насколько оно создано маркетинговой активностью конкурентов либо нашим бездействием. В итоге, вы получите информацию о том, что вам нужно улучшить в собственной компании, чтобы у вас покупало большее количество людей и чтобы они не уходили к конкурентам. Вы отработаете в отделе продаж технику работы с возражениями клиентов, когда они, сравнивая вас с конкурентами, уходят к ним. Теперь вы сможете переубеждать ваших клиентов! Вы узнаете, какие ваши конкурентные преимущества вам стоит продвигать и как позиционировать и дифференцировать собственную компанию (делать ее уникальной на рынке в сознании людей), чтобы в их глазах выглядеть лучше конкурентов и чтобы они выбирали именно вас.

2. Мы узнаем, конкурентоспособна ли ваша кампания по продвижению. Мы соберем информацию о том, в каких медиаканалах и объёмах размещаются конкуренты, как эффективно они это делают и сравним с вашей политикой продвижения. Мы сопоставим ваши рекламные материалы с рекламными материалами конкурентов и определим их конкурентоспособность.

В итоге, вы узнаете, какая ваша реклама не приносит вам клиентов, и делает добрую службу для конкурентов и как это можно изменить! Вы узнаете, можно ли сократить и стоит ли увеличить бюджет вашего продвижения, а так же, как можно сделать более эффективное продвижение, чем у конкурента за меньшие деньги!



Из жизни

Вы смотрели фильм «Фаворит»? Если нет, то обязательно его посмотрите. Очень запомнился один эпизод, когда проходили скачки. Герой, который оставался лидером на протяжении всего заезда, на последнем круге немного расслабился, так как посчитал, что он уже намного опередил всех своих соперников и перед самым финишем он неожиданно для себя обнаружил, что другой наездник, который шел справа, его обогнал. Как вы думаете, почему он пропустил конкурента и проиграл заезд, хотя мог легко выиграть? Не поверите! Вся фишка сей драмы была в том, что главный герой был слеп на правый глаз и не заметил соперника, который незаметно его обгонял. В бизнесе, вы никогда не должны упускать из виду ваших основных конкурентов, вам просто жизненно необходимо следить за каждым их шагом. Мы могли бы привести множество жизненных примеров из собственной практики, как одни компании (например, наши клиенты) из-за слепоты других неожиданно для всех за короткий промежуток времени становились лидерами рынка и уходили в отрыв. Но мы не будем этого делать здесь – лучше напишите нам и мы расскажем вам эти истории лично. Исследовательский пакет «Стать лидером!» позволит вам не прозевать рывок конкурентов, и даст информацию о том, как уйти в отрыв и стать лидером рынка!

Закажите исследование сейчас и начните получать информацию о конкурентах пока они не начали получать ее о вас, и пока они не ушли от вас в отрыв!

ПАКЕТ №4: «Скрытые возможности»

Узнайте, как увеличить вашу прибыль!



Что мы делаем и что вы получаете

Мы выявим потребителей, которые:

a) заинтересованы в вашей продукции, но не знают ни одной компании в отрасли, в том числе и вас, а так как они не знают, то купить они у вас ничего не могут.

b) не знают вас, но знают и покупают у ваших конкурентов. Мы выясним, что они думают о ваших конкурентах и что им нравится (или не нравится) в их работе. В результате вы получите информацию о предпочтениях потребителей при выборе компании, узнаете сильные и слабые стороны конкурентов, а также выявите преимущества своей компании, благодаря которым сможете обыграть конкурентов. Благодаря данному исследованию, вы сможете разработать эффективную рекламную кампанию, вы узнаете, что необходимо транслировать в кампании по продвижению, чтобы привлечь новых клиентов и тем самым увеличить свою прибыль.

c) знают о вашей компании и готовы покупать вашу продукцию, но им недостаточно информации для совершения покупки. Мы узнаем, что они о вас думают и что им мешает стать вашим клиентом. Используя данную информацию, вы поймете, насколько эффективны ваши рекламные сообщения, стоит ли их менять или можно продолжать активно работать в данном направлении. Если потребители крайне мало осведомлены о вас или негативно настроены к вашей компании, то вы узнаете, как необходимо измениться. В итоге вы сможете сэкономить на неэффективной рекламной кампании, которая не привлекает новых клиентов, в результате не приносит никакой прибыли, и разработать совершенно иную, которая будет работать с негативными возражениями потребителей или предоставит им достаточно информации, чтобы они пришли к вам.

d) знают о вас, но ничего не покупают в вашей компании, а выбирают ваших конкурентов. Мы узнаем, почему они не покупают продукцию у вас, а пользуются услугами других компаний. В результате вы будете знать, где именно ваша компания или ваш продукт уступает конкурентам, то есть, из-за чего вы теряете своих клиентов. Вы поймете, что именно вам стоит улучшить или изменить, чтобы «отбить» клиентов у конкурентов и увеличить свою прибыль.

В итоге вы выявите сразу же несколько больших сегментов клиентов, которые могли бы у вас покупать, но не делают этого. Вы получите информацию о том, как стоит работать с данными сегментами, чтобы они стали вашими клиентами!



Из жизни

В прошлом году к нам обратилась очень большая строительная компания с целью разработки для них рекламных сообщений. Они обнаружили, что в интернете об их компании появилось большое количество отрицательных отзывов и решили, что нужно срочно запускать рекламную кампанию, чтобы убедить общество в обратном. Мы же предложили им для начала провести исследование, чтобы понять, а на самом ли деле отрицательные отзывы в интернете являются реальным отражением мнения общества или весь негатив в сети – это происки конкурентов (так как большинство сообщений были очень похожи на искусственные). В результате исследования мы получили результаты, которые позволили клиенту сэкономить несколько миллионов рублей на ненужной кампании по продвижению. Как выяснилось, большая часть опрошенных не настроены к компании и ее продукции отрицательно и уж тем более не было выявлено вообще никаких признаков той яркой агрессии, которая транслировалась в интернете. Но, мы выявили другую проблему. Потребители были крайне мало осведомлены о компании и особенностях продукции. Можно сказать, что они сомневались, и это им мешало принимать решение о покупке. В результате мы предложили клиенту совершенно другую концепцию кампании по продвижению.

Благодаря исследованию клиент смог не только сэкономить на неэффективной рекламной кампании, в результате которой он мог бы еще и испортить свой имидж, но и привлечь новых клиентов и увеличить свою прибыль. А негативные отзывы в сети, как позже выяснилось, были происками конкурентов.

P.S.

На регулярной основе мы осуществляем опрос клиентов одной компании. Мы не можем назвать данную компанию, потому что вы сразу же поймете, о ком речь, но историю рассказать хотим, так как уж очень она показательная. Специфика исследования заключается в том, что мы опрашивали клиентов, которые обратились в компанию, но заказ не осуществили. По сути, компания считала этих клиентов потерянными и наша задача заключалась в том, чтобы определить, почему они не покупают. Мы искали проблемы в сервисе, в клиентоориентированности, контролировали конкурентоспособность цены, а по факту находили еще и клиентов, которые не заказывали, потому что они просто забывали сделать заказ, откладывая его.

В итоге исследование превратилось не только в элемент контроля качества обслуживания, но и в элемент обслуживания и даже продажи, ведь в итоге мы предоставляли клиенту список тех, кто готов купить – им нужно только позвонить!