

## Как да привличаме и да печелим повече нови клиенти?



Създаването на успешен бизнес процес за генериране на интерес към продуктите и услугите на фирмата, и за привличане на нови клиенти, е сред най-важните задачи на фирмения маркетинг.

### Концепция за маркетинговата фуния

Ефективният бизнес процес се базира на концепцията на маркетингова фуния, която има за цел да формира нови клиенти чрез конкретни действия и маркетингови инициативи.

Фирмите, с които контактуваме в процеса на маркетинг и продажби, се разделят на няколко групи, всяка от които се намира на различен етап от развитието на отношенията с тях. Едно възможно групиране на контактите по този начин е:

- **Целеви клиенти (target clients)** – това са клиентите, които попадат в целевата група за маркетинг и продажби. На този етап вероятността за продажба или реализация на сделка е 0%.
- **Клиенти, проявили интерес към продуктите / услугите на фирмата (leads)** – това са клиенти, които са отправили запитване или са проявили желание да се поддържа връзка с тях и да им се предоставя информация за конкретни продукти или услуги. Вероятността за продажба се увеличава до 15-20% в зависимост от активността на комуникацията с клиента, от развитието на отношенията, от наличието на реален интерес и възможност за закупуване, включително бюджет.
- **Клиенти, които са в процес на преговори (opportunities)** – клиенти, които имат конкретно запитване или искане за оферта, на базата на което се започват преговори за продажба. При това вероятността за продажба става между 20% и 85%.
- **Клиенти в процес на договаряне** – на базата на уточнената оферта се подготвя подписването на договор и изпълнението на конкретен проект. Тук вероятността за реализиране на продажба е над 85%.

- Посочените вероятности за различните групи клиенти са *примерни*. Използваните методи за оценка на вероятността са предимно *емпирични* и зависят от бизнеса / индустрията, самата фирма и начина, по който се извършват продажбите, дори от състоянието на пазара.

Например:

- След проявяване на интерес към продукта от страна на индивидуален клиент (B2C), особено когато става въпрос за продукт от първа необходимост или бързо-оборотни продукти, вероятността за закупуване е по-висока и нараства по-бързо, тоест пътят до продажбата е по-къс.
- Когато става въпрос за сложен и скъп индустриален продукт (B2B), продажбата се реализира по-бавно (по-дълъг продажбен цикъл) и това се отразява на начина на калкулиране на вероятността.

Освен за калкулиране на прогнозните приходи през следващи периоди, маркетинг фунията се използва за планиране на маркетингови дейности и инициативи и оценка на тяхната ефективност.

За всяко ниво на маркетинговата фуния има подходящи маркетингови инициативи и целите на маркетинговите дейности са различни:



### **Дейности за привличане на вниманието на целевата група**

Това са дейности с дългосрочен ефект, които са насочени към работа с цялата група от потенциални клиенти.

Целите им са да целевите клиенти да бъдат информирани за фирмата и нейните продукти и услуги, да се осъществи първоначален контакт с потенциалните клиенти и да се формира интерес за установяване на комуникация. Тук попадат дейности като *public relations, имиджови и продуктови рекламни кампании, участие в конференции, участие в изложби* и други.

Основното на този етап е формиране на имидж на фирмата и внушаване на доверие, така че клиентите да идентифицират в лицето на фирмата възможния доставчик на решение за тях.

### **Дейности, насочени за създаване на интерес и превръщане на целевите клиенти в потенциални**

Това са дейности, които са насочени към конкретни извадки от целевата група и имат за задача да се установи директен контакт с фирмите в тях за по-задълбочено представяне на предлаганите продукти и услуги. В тази група дейности попадат *участие в панаири, конференции, организиране на фирмени събития за потенциални клиенти, провеждане на директни маркетингови кампании, мейлинг кампании* и др.

Основното е да се намери правилния подход за комуникация като се представи правилното решение и ползите от него по ненаатрапчив и компетентен начин, така че да се подтикнат клиентите да споделят проблемите си и да започнат да обсъждат възможности за решаването им.

В този процес отпадат голяма част от целевите клиенти – тези, които имат вече внедрено решение или закупен подобен продукт или такива, които не планират в близко бъдеще закупуване поради различни причини.

### **Дейности, насочени към предлагане на решение**

Докато дейностите от предишния вид обикновено целят „довеждане“ на знанието за продуктите до цяла група от конкретни нови клиенти, тук те са насочени към индивидуална работа с всеки от тях с

цел развитие на интереса, установяване на конкретните проблеми на клиенти и предлагане на начин за решаването / удовлетворяването им.

В тази група дейности попадат *срещи с клиентите, презентирани на продукти и възможни решения, телефонни разговори, уточняване на изисквания, изготвяне на оферта.*

Тук обикновено се пресичат задълженията на маркетинг специалиста, търговците, бизнес консултантите и техническите специалисти, като те все по-активно навлизат в комуникацията с клиента и даже имат водеща роля.

Специфично за този етап е да се установят:

- реалните проблеми и нужди в бизнеса на клиента,
- възможностите и плановете за закупуване,
- как и кой взема решение за закупуване в организацията,
- кои конкурентни фирми и решения се разглеждат.

### **Дейности, насочени към сключване на договор**

Това са дейностите, които финализират усилията на екипа по маркетинг и продажби чрез вземане на решение за закупуване от фирмата и одобряване на сделката от отговорните лица на клиента.

Основното тук е умението за водене на търговски преговори и балансиране на интереси, така че фирмата-продавач да получи и сделката, и максимално възможна печалба от нея.

Съвременните софтуерни системи за управление на взаимоотношенията с клиентите предоставят пълен набор от средства за реализация на ефективен процес за привличане и спечелване на нови клиенти.