

# Găleata cu găuri

## Patru moduri de a corecta cauzele pierderii clienților

Imaginați-vă că doriți să folosiți o găleată cu apă ca să vă spălați mașina. Dar singura pe care o aveți are multe găuri. Ca să țineți apa în ea aveți trei opțiuni:

1. Să puneți apă continuu în găleată
2. Să reparați găurile
3. Să folosiți o găleată nouă

**Opțiunea 1 necesită prea mult efort și este foarte inefficientă.**

**Opțiunea 3 este prea scumpă; cum faceți să reparați găurile?**

### Ce are asta de a face cu păstrarea clienților?

Multe companii aleg opțiunea 1 pentru rezolvarea problemelor. În loc să rezolve cauzele problemei, continue să-și umple "găleata" cu multi clienți noi pentru a-i înlocui pe cei care au "scăpat" prin găuri.

Multe companii cheltuie sume imense pentru achiziția de noi clienți în schimbul unei foarte mici creșteri profitabile. Modul de lucru "găleata cu găuri" este foarte scump. Având în vedere și încetinirea creșterii economice, zilele cheltuielilor mari pentru campaniile de achiziție s-au încheiat. Păstrarea clienților existenți, și creșterea profitabilă este acum mai importantă ca oricând.

Acest sumar este bazat pe examinarea a patru din cele mai materiale aspecte în păstrarea clienților și oferă o serie de soluții de abordare eficientă a cauzelor pierderii clienților (churn).

### Patru teme conturează cauzele "Găleții cu găuri":

#### 1. Cea mai covârșitoare cauză este achiziția agresivă de noi clienți.

O strategie de achiziție agresivă va crea, fără dubiu, probleme în management-ul clienților.

Definirea unei strategii corecte pentru obținerea unei creșteri sustenabile și profitabile, spre deosebire de creștere cu orice preț, este absolut critică pentru fiecare companie.

#### 2. Eșecul pseudo-CRM-urilor a rezultat în răspândirea unui marketing "de tip nou" și exagerat de simplificat bazat pe forțarea către client a cât mai multor produse și servicii.

Clientul că individ este rege și, pentru a genera creștere real profitabilă, companiile trebuie să înțeleagă și să predice comportamentul clientului individual. Segmentarea este fundamentală pentru definirea strategiilor; aceasta trebuie relaționată și direcționată spre clienții individuali și valoarea potențială pe care aceștia o pot genera.

#### 3. Loialitate – sau "cumpărare" pentru a semna contractul...?

Acele organizații care iau în serios identificarea clienților cu potențial mare de risc (churn), și aplică corect și pro-activ tehnici de păstrare a clienților, re-câștigă profitabilitatea activităților de retenție, dar nu peste noapte ci, în timp.

#### 4. Satisfacerea cerințelor clientului = arta pierdută și neînțeleasă a serviciului bun pentru client

Serviciul pentru clienți este de fapt experiența creată clientului: acesta însumează comunicare consecventă utilizând canalele potrivite clientului, înțelegerea evoluției cerințelor sale, utilizarea brand-ului pentru stabilirea așteptărilor, și a sistemelor care înregistrează interacțiunile precedente.



## Patru moduri de a repara găleata cu găuri (sau a problemelor pe care le aveți cu păstrarea clienților)

### Stabiliți comportamente și așteptări ale clienților dvs din ziua în care devin clienți.

O achiziție bine începută și informată plătește dividende. O achiziție mai puțin bună face viața dificilă pentru toată lumea.

### Derulați relații individuale cu prospecții și clienții dumneavoastră de-a lungul tuturor fazelor (customer journey)

Segmentați pentru a defini strategii și folosiți CRM-ul din nou, dar de data aceasta concentrați-vă corect pe profitabilitatea clientului individual.

### Influențați pozitiv compartamentul clientului dvs, cu marketing eficient

Nu vă faceți iluzii că strategiile reactive vă scot din impas. Fiți proactivi în modul în care interacționați cu clienții.

### Furnizați serviciile și propunerile care răspund nevoilor și dorințelor clienților

Serviciu înseamnă întreaga experiență, nu numai ce oferă un call centre.

Și, încă un lucru: pentru a rezolva aspectele legate de păstrarea clienților, aveți nevoie de încă două lucruri:

- echipă talentată și considerabilă numeric care să se concentreze pe client.
- echipă inter-departamentală care lucrează împreună pentru realizarea aceluiași obiective în ceea ce privește clientul și afacerea.

Contactați-ne la [mosaic@geo-strategies.com](mailto:mosaic@geo-strategies.com) sau sunați-ne la +44 1223 205080 (UK), +40 722 24 940 (România) pentru întregul articol "Găleata cu găuri" de Russell Woodward, Lead Consultant, Experian.

Pentru a afla mai multe despre cum putem face mai mult pentru business-ul dumneavoastră în România, vizitați - [www.mosaic.geo-strategies.com](http://www.mosaic.geo-strategies.com)

## Sumar

Customer lifecycle ("durata clientului") este o călătorie complicată și necesită management permanent. Cu toate acestea, companiile sunt refractare să investească în oameni care să conducă acest proces, și sunt mai mult înclinate spre crearea de silozuri de echipe de Marketing și Servicii pentru Clienți care derulează strategii diferite și conflictuale.

În întregime cauzele găleții cu găuri sunt rezultatele unei afaceri care nu se îndreaptă spre aceleași țeluri iar personalul are propriile obiective și livrabile.

Cele mai bune echipe sportive sunt cele în care jucătorii se cunosc și se înțeleg foarte bine între ei, la fel de bine știu ce fac, și acționează ca echipă, nu ca un set de indivizi.

Cele mai bune companii operează în acest mod. Și compania dvs poate opera la fel.

## Despre Geo Strategies și Experian

Geo Strategies și Experian furnizează produse și servicii, consultanță analitică și de marketing pentru organizații în România. Suportul oferit ajută organizațiile să execute strategii de management al riscului și, deopotrivă al succesului, prin informarea deciziilor comerciale și financiare.

Combinând unicitatea informațiilor și uneltelor disponibile cu înțelegerea clienților, a pieței și economiei, echipele noastre de consultanți lucrează cu clienți din domenii diverse pentru stabilirea și îmbunătățirea relațiilor acestora cu proprii clienți în scopul consolidării avantajului competitiv.

De la strategii de contact, customer journey, CRM și alte servicii centrate pe date, la segmentarea națională a consumatorului Mosaic România®, Micromarketer pentru analize și profilări de zone, la aplicarea insight-ului din înțelegerea clientului și targetare, și channel mix, vă putem ajuta.

