

80. Prowadzenie ewidencji klientów

Co to jest rekord klienta?

Rekordy klientów zawierają ważne informacje niezbędne do utrzymywania stałych relacji z klientami. Rejestry te będą zawierać pełne imię i nazwisko klienta, nazwę firmy, adres, telefon, telefon komórkowy, faks, e-mail, stronę internetową, datę urodzin, informacje biznesowe, historię pracy/klienta, próbki pracy, dane osobowe (w stosownych przypadkach) i schematy wydatków. Rekordy klientów mogą być przechowywane w bazie danych lub relacji z klientem w systemie zarządzania (CRM). Na rynku istnieje obecnie wiele dobrych systemów CRM, które pozwolą Ci przechowywać, uzyskiwać dostęp i zarządzać swoimi kontaktami oraz komunikować się z tymi klientami.

Dlaczego to jest ważne?

Twoi klienci to Twoja firma. Twoi obecni klienci tworzą podstawę, z której możesz się rozwijać. Twoje perspektywy to Twoja przyszłość. Jedynym sposobem na zbudowanie relacji z tymi ludźmi jest komunikowanie się z nimi. Jeśli masz to robić skutecznie, będziesz potrzebować systemu. Każdy system zaczyna się od rekordów klientów. Nazwiska zapisane na skrawkach papieru, trzymane w głowie lub zawarte w skrzynce odbiorczej nie są skutecznym sposobem zarządzania bazą danych. Operacja w ten sposób może być niezwykle czasochłonna, a skończy się to nieustanną pogonią za ogonem. Jeśli posiadasz pełną i szczegółową dokumentację klienta, będziesz w stanie lepiej zrozumieć swój biznes. Będziesz mógł analizować wzorce wydatków i obserwować trendy. Informacje te mogą pomóc w podejmowaniu przyszłych decyzji biznesowych i działań marketingowych.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie po pierwsze wybór i konfiguracja bazy danych klientów lub systemu CRM, który odpowiada Twoim potrzebom, a po drugie utrzymanie dyscypliny wymaganej do przechwytywania, przechowywania i aktualizowania danych klientów.

Jak uzyskać dane klienta

W zależności od tego, jak zwykle przyjmujesz zamówienia klientów, musisz upewnić się, że Ty i Twój zespół opracujecie łatwy sposób uzyskiwania wszystkich potrzebnych informacji w tym samym czasie. Kiedy dana osoba staje się nowym klientem, oczekuje, że zostanie zapytana o jej dane. Podjęli decyzję o zakupie i prawdopodobnie w tym momencie aby poczuć największą więź. Mogą być zainteresowani potencjalną wartością bycia informowanym, wspieranym i kontaktowanym przez firmę, z którą właśnie prowadzili interesy.

- * Zapytaj o pełne dane klienta w punkcie sprzedaży.
- * Nabierz nawyku robienia tego i tworzenia systemu, który działa i nie zajmuje klientowi zbyt wiele czasu.
- * Jeśli możesz, weź dane elektroniczne - jeśli nie, pisz wielkimi literami.
- * Upewnij się, że podajesz im dobry powód do zabrania ich danych.
- * Upewnij się, że wszystko jest napisane poprawnie.
- * Upewnij się, że Twoi klienci dzwonią co najmniej raz w roku, a ich dane są aktualizowane. To kolejna cenna okazja do komunikacji.

* Upewnij się, że ktokolwiek jest odpowiedzialny za aktualizowanie dokumentacji klienta, robi to religijnie. O wiele łatwiej jest robić to z dnia na dzień, niż zostawiać to, pozwolić mu się nagromadzić i ryzykować utratę informacji.

JAK DOBRE SĄ REKORDY KLIENTÓW? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

- * Jak prowadzisz ewidencję klientów?
- * Czy system, którego używasz, jest przyjazny dla użytkownika?
- * Jak aktualne są Twoje aktualne dane?
- * Czy Twoje dane zawierają wszystkie potrzebne informacje?
- * Jakich dodatkowych informacji potrzebujesz?
- * Jak często Twoje dane są aktualizowane?
- * Co możesz zrobić, aby poprawić prowadzenie ewidencji klientów?

Jak korzystać z tych informacji

Każdy klient, którego pozyskasz, ma wartość na całe życie. Ta życiowa wartość zostanie spełniona tylko wtedy, gdy będą szczęśliwi, zadowoleni i będą się z nimi komunikować. Wykorzystaj te informacje, aby skłonić do rzetelnej oceny obecnego systemu ewidencji klientów. Zrób wszystko, aby Twój system działał w najlepszy możliwy sposób. Pomyśl o rekordach klientów i ułatw sobie stały kontakt

81. Budowanie listy mailingowej opt-in

Co to jest lista mailingowa opt-in?

Lista opt-in to lista kontaktów, które zbudowałeś samodzielnie. Zawierać będzie nazwiska, adresy i dane kontaktowe osób, które wyraziły zgodę lub poprosiły o kontakt z Tobą. Będą to osoby, które zaznaczyły pole w jednym z formularzy na Twojej stronie, mówiąc, że chciałyby otrzymywać bezpłatny comiesięczny biuletyn, bezpłatny raport, regularne aktualizacje produktów lub specjalną promocję. Być może wręczyli ci wizytówkę na spotkaniu networkingowym i poprosili o otrzymanie twoich informacji.

Dlaczego to jest ważne?

Tworzenie własnej listy ma kilka zalet. Będziesz wiedział, że każde nazwisko, które masz na tej liście, to ktoś, kto udowodnił, że jest zainteresowany tym, co robisz. Kiedy się z nimi komunikujesz, chętniej zwracają uwagę na to, co im wysyłasz, ponieważ o to prosili. Możesz mieć również pewność, że nazwiska, adresy i numery telefonów są aktualne. Jeśli ktoś podniósł rękę i powiedział „Tak, chcę się z tobą skontaktować”, jest o krok bliżej do zostania twoim klientem. O wiele bardziej opłacalne jest komunikowanie się z listą osób, które są potencjalnie głodne tego, co oferujesz, niż robienie tego samego z tymi, o których podejrzewasz, że mogą być zainteresowani. Kupowanie lub wynajmowanie list mailingowych lub list mailingowych może oznaczać, że duża część Twojej poczty trafia do kosza, a Twoje wiadomości stają się irytującym spamem. To straszna strata czasu, pieniędzy i wysiłku. Stworzenie własnej listy opt-in pozwoli na lepsze ukierunkowanie marketingu.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie umieszczenie odpowiedniej przynęty przed właściwymi osobami, aby zachęcić ich do wpisania się na listę. Ludzie powiedzą „tak” tylko wtedy, gdy sądzą, że w rezultacie dostaną coś wartościowego. Najpierw musisz dowiedzieć się, gdzie znajdują się osoby, które mogą być

zainteresowane Twoim produktem lub usługą. Po drugie, zastanów się, co przyciągnęłyby ich do ciebie. Po trzecie idź na ryby ze swoją smaczną przynętą. Stworzenie listy opt-in pełnej właściwych osób będzie wymagało przemyślanej i starannie zaplanowanej strategii.

Jak stworzyć swoją listę

- * Daj ludziom przekonujący powód do powiedzenia „chcę więcej”.
- * Utwórz bezpłatny raport, zaoferuj darmową próbkę, bezpłatny newsletter, bezpłatną kontrolę zdrowia, bezpłatną konsultację związaną z Twoją usługą, która jest dokładnie tym, czego ludzie potrzebują.

Oto kilka przykładów

Dietetyk oferuje bezpłatny raport zatytułowany „Jak poczuć się super naładowanym” wraz z bezpłatnym raportem zdrowotnym.

Konsultant finansowy oferuje bezpłatny raport zatytułowany „Jak pozyskać finansowanie dla swojego przedsięwzięcia biznesowego” oraz bezpłatną ocenę finansową.

Firma zajmująca się nieruchomościami oferuje bezpłatne comiesięczne informacje o branży nieruchomości, zawierające wskazówki i porady dotyczące kupna i sprzedaży.

Profesjonalne stowarzyszenie oferuje bezpłatny biuletyn, który zawiera cenne i aktualne dane z badań rynkowych i biznesowych.

- * Opracuj tytuł swojego biuletynu lub bezpłatnego raportu, który obiecuje korzyści i sugeruje ważne informacje. Następnie możesz użyć tego wraz z wiadomością, prosząc zainteresowane osoby o odpowiedź. Tytuł powinien sprzedawać wartość i motywować do działania. Oto dwa przykłady komunikatów do generowania leadów, używanych w Marketingco.

Potrzebujesz bardziej spójnego napływu nowych klientów?

Pobierz bezpłatny raport już teraz. Dziewięć kroków do stworzenia skutecznego systemu sprzedaży i marketingu dla Twojej firmy. Pobierz kopię z naszej strony internetowej www.marketingco.biz

Lub

Czy chcesz mieć stały dopływ pomysłów marketingowych?

Otrzymuj nasz bezpłatny comiesięczny biuletyn „Sukces marketingowy”. Zarejestruj się na naszej stronie www.marketingco.biz

- * Będziesz musiał umieścić te wiadomości typu lead generation w miejscach, w których najprawdopodobniej będzie Twój „głodny tłum”. Dowiedz się, gdzie odwiedza, bierze udział i czyta Twój docelowy klient.

- * Zrób listę najlepszych miejsc do opublikowania wiadomości. Mogą to być biuletyny i czasopisma stowarzyszeń zawodowych, strony internetowe grup sieciowych, fora klubów biznesu, czaty, internetowe grupy dyskusyjne, gazety i czasopisma specjalistyczne, reklamy Google, drobne ogłoszenia w ukierunkowanych bezpłatnych e-zinach biznesowych.

- * Niektóre kluby lub grupy biznesowe pozwalają członkom na składanie specjalnych ofert członkowskich. To dobra okazja do promocji swojej bezpłatnej oferty.

- * Możesz zaoferować bezpłatną wskazówkę do e-zina skierowanego do Twojego rynku w zamian za promowanie bezpłatnego biuletynu lub raportu.
- * Możesz oferować bezpłatne pomysły i porady każdemu, kto zadaje pytania dotyczące Twojej dziedziny wiedzy na internetowych forach dyskusyjnych.
- * Możesz promować swój bezpłatny biuletyn i bezpłatne raporty w swojej witrynie.

TWORZENIE WŁASNEJ LISTY - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

- * Co możesz zaoferować jako przynętę, aby przyciągnąć głodny tłum i stać się częścią Twojej listy?
- * Co wiesz, czym interesuje się twój głodny tłum?
- * Jak możesz uzyskać informacje zwrotne i dowiedzieć się?
- * Jak możesz nazwać swój bezpłatny biuletyn, raport lub ofertę, która pozwoliłaby sprzedać go Twojemu klientowi docelowemu?
- * Gdzie mógłbyś to promować?
- * Ile osób chciałbyś dostać się na swoją listę?

Jak korzystać z tych informacji

Tworzenie listy to najlepszy sposób na zapewnienie solidnych podstaw do rozwoju firmy. Kiedy już masz listę, stworzysz bardzo ciepły rynek na to, co robisz. Warto więc zapoznać się z tymi informacjami i dokładnie zastanowić się, w jaki sposób możesz wdrożyć te strategie, aby zbudować swoją największą i najlepszą listę. Pomyśl listę. . . i zbuduj swój biznes

82. Tworzenie kalendarza komunikacji

Czym jest kalendarz komunikacji?

Kalendarz komunikacji to Twój plan na wszystkie indywidualne działania marketingowe, które zamierzasz wykonać w ciągu dowolnego 12-miesięcznego okresu. To kompletny harmonogram wydarzeń i zajęć. Kalendarz komunikacji to rejestr wszystkich różnych sposobów pozostawania w kontakcie z klientami. Może to być marketing e-mailowy, e-zine, biuletyn, aktualizacje informacji, telekomunikacja, promocje stron internetowych, kartki świąteczne lub inne okolicznościowe kartki, zaproszenia na imprezy towarzyskie, bezpłatne rozmowy, promocje pocztą elektroniczną i wiele innych.

Dlaczego to jest ważne?

Utrzymywanie kontaktu z klientami polega na utrzymywaniu klientów na bieżąco. Chodzi o przypominanie im, że dbasz o ich zainteresowania i potrzeby. Posiadanie kalendarza, który kreśli każdą aktywność w kontakcie, ułatwi planowanie. Możesz analizować przepływ dotyków z punktu widzenia klientów i zadać sobie ważne pytania, takie jak

- * Wystarczy?
- * Czy to za dużo?
- * Czy czynności są właściwe, we właściwej kolejności?

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie stworzenie kalendarza, który oferuje dokładnie odpowiednią ilość dotknięć. Odpowiednia ilość komunikacji jest subtelna, ponieważ nie może być ani za dużo, ani za mało. Twoi klienci nie będą chcieli być bombardowani informacjami od Ciebie. W poprzednim, każda metoda komunikacji została omówiona bardziej szczegółowo. Dowiedz się, co chcesz osiągnąć, a następnie zaprojektuj swój kalendarz działań odpowiednio do potrzeb.

Jak stworzyć kalendarz komunikacji

Każda część twojego planu powinna ostatecznie pasować do siebie jak kawałki układanki. Każdy element może się wspierać i łączyć ze sobą. Twój elektroniczny biuletyn może być wykorzystany do dostarczania przydatnych informacji, a także do promowania aspektu Twojej firmy, który Twój klient uzna za wartościowy. Promocja, którą wybierzesz, może być następnie połączona z Twoją witryną i linkami podanymi w biuletynie, aby zachęcić do ruchu. Rozmowy telefoniczne w celu aktualizacji rekordów klientów mogą być połączone z zaproszeniami na wydarzenia lub ocenami potrzeb klientów. Aktualizacje bezpośrednie i e-mailowe mogą być uruchamiane jednocześnie, dzięki czemu jedno z nich obsługuje drugie. Możesz wybrać różne kalendarze komunikacji dla swoich obecnych klientów i tych potencjalnych klientów, którzy zdecydowali się na otrzymywanie od Ciebie wiadomości, ale jeszcze nie zostali klientami. Możesz też mieć specjalne kalendarze komunikacji dla klientów indywidualnych, których pielęgnujesz.

Przykładowy kalendarz

To przykładowy kalendarz, który można wykorzystać dla obecnych klientów i jego elementy dla nowych potencjalnych.

Styczeń : Biuletyn Szczęśliwego Nowego Roku - wyprzedaż - promocja strony internetowej

Luty : Newsletter - aktualizacja nowych produktów

Marzec : Newsletter - specjalna promocja wielkanocna - promocja strony internetowej

Kwiecień : Newsletter - aktualizacja danych o klientach telekomunikacyjnych

Maj : Newsletter - coroczny przegląd klienta - promocja strony

Czerwiec : Newsletter - e-mail konferencyjny/poczta bezpośrednia

Lipiec : Newsletter - specjalne wydarzenie gościnności - promocja strony internetowej

Sierpień : Newsletter - e-mail konferencyjny/poczta bezpośrednia

Wrzesień : Newsletter - telekomunikacja - promocja strony internetowej

Październikowy Newsletter - konferencja - badanie satysfakcji klienta

Listopadowy Newsletter - e-mail z pomysłami na prezenty świąteczne - promocja strony internetowej

Grudzień : Newsletter - Kartka świąteczna - Przyjęcie wigilijne

TWÓJ WŁASNY KALENDARZ- SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

- * Co chcesz osiągnąć w kalendarzu komunikacji?
- * Jakich metod będziesz używać, aby docierać do klientów przez okres 12 miesięcy?
- * W jaki sposób zamierzasz zapewnić, że każdy dotyk obsługuje i łączy się z drugim?

- * Do czego będziesz używać każdego dotyku?
- * Zrób plan i sprawdź, jak on wygląda.
- * Zastanów się, co planujesz z punktu widzenia klientów.
- * Uzyskaj informacje zwrotne od swojego zespołu.
- * Jak zamierzasz wdrożyć ten plan?

Jak korzystać z tych informacji

Kalendarz komunikacji to doskonały sposób, aby zapewnić planowanie i dostarczanie stałego marketingu na czas i zgodnie z harmonogramem. Przystudiuj te informacje i wykorzystaj je, aby zmotywować się do tworzenia własnych. Zmierz wyniki, jakie przynosi w ciągu 12 miesięcy.

Pomyśl o kalendarzu komunikacji i otrzymuj stałą uwagę