

KLUCZOWI KLIENCI – JAK ICH ZDOBYĆ I ZATRZYMAĆ?



Andrzej Świdorski
EuroFlorist Polska
www.euroflorist.pl

Działamy w warunkach, kiedy rynek staje się coraz bardziej nasycony, klienci wymagający, a konkurencja rośnie. Jak w tej sytuacji utrzymać kwiaciarnię w dobrej kondycji finansowej?

Walka o klienta stała się codziennością. Każdy jest cenny, a zdobycie nowego kosztuje pięciokrotnie więcej od utrzymania posiadanego. Warto więc zatrzymać go i dołożyć starań, aby częściej do nas wracał. Włoski ekonomista Vilfredo Pareto już w 1906 r. odkrył, że 80% majątku znajduje się w rękach 20% społeczeństwa. Zgodnie z tą zasadą jedna piąta klientów kwiaciarni generuje 80% jej przychodów – skoncentrujemy się na nich.

PO SZCZEBŁACH DRABINY

Pozyskanie lojalności klienta to ważny element działalności marketingowej naszej kwiaciarni. Warto ponieść ten trud, bo wierny klient ma wiele zalet: pozytywnie mówi o firmie i poleca ją innym, jest relatywnie tani w obsłudze, często powtarza zakupy, łatwiej akceptuje podwyżki cen. Osobiście zaangażowany w budowanie marki będzie utożsamiał się z kwiaciarnią. Lojalność klientów wzmacnia naszą pozycję na rynku i osłabia konkurencję. Nie każdy kupujący od razu staje się „stałym bywalcem”. Budowanie lojalności to długi proces przypominający wchodzenie po drabinie. Pierwszy szczebel odpowiada nowemu klientowi, tzw. obcemu, kolejne stałemu i wiernemu klientowi. Najwyższy poziom to „advokat” zachwalający naszą firmę, jej przyjaciół.

KIM JEST NASZ STAŁY KLIENT

Podział klientów na grupy to tzw. segmentacja. Ich oceny i charakterystyki należy dokonać według określonych kryteriów. Najważniejszym jest dochodowość klienta, czyli to, w jakim stopniu generuje nasz zysk. Kolejnym jest lojalność przypisywana mu według modelu „drabiny”. Dążymy do wyodrębnienia i poznania grupy stałych klientów, którzy kupują dużo i często. Zbieramy ich dane personalne i adresowe, notujemy wiek i płeć. Pytajmy, dla czego cenią sobie kontakty z nami. Odkryjemy

ich zwyczaje zakupowe – co i jak często kupują, z jakiej okazji. Utwórzmy bazę danych. Umiejętne zarządzanie relacjami z klientami umożliwi nie tylko ich utrzymanie, ale zwiększy częstotliwość i wartość zakupów oraz przyczyni się do wzrostu sprzedaży.

Na lojalność w ogromnym stopniu wpływa dobra obsługa. Najważniejsza jest komunikacja. To sprzedawca informuje o ofercie, poznaje oczekiwania względem produktów, opinię o usługach. A klienci chcą być traktowani indywidualnie. Korzystajmy z ich uwag o asortymencie, uwzględniamy preferencje. Osiągniemy sukces, jeśli będą mieli oni wpływ na produkt lub usługi, będą usatysfakcjonowani z zakupów. W taki sposób zbudujemy pozytywne relacje, a w efekcie zwiększymy sprzedaż.

KONIECZNA PROMOCJA

W biznesie działania promocyjne są niezbędne. Powinniśmy sięgać po sprawdzone narzędzia, aby klienci do nas coraz częściej wracali. Programy rabatowe opisałem w poprzednim numerze „Bukietów”. Innym ciekawym sposobem wyróżnienia najlepszych klientów są tzw. wydarzenia marketingowe – konkursy, spotkania lub pokazy, np. dekoracji świątecznych połączone z poczęstunkiem. Pozwólmy wówczas zaproszonym gościom poczuć się wyróżnionymi. Wzmocnimy w ten sposób związek między nimi a kwiaciarnią.

Użycie trafnych sloganów reklamowych, przyciągających uwagę materiałów graficznych i atrakcyjnych opisów wesprze budowanie lojalności klientów. Reklama w punkcie sprzedaży powinna wskazywać na tradycję i zaufanie do firmy oraz odwoływać się do uczuć klienta. Trzeba utwierdzić go w przekonaniu, że nasze produkty i usługi są najlepsze.

Możemy również nagradzać kupujących, np. w ramach programu lojalnościowego dla stałych klientów. Przysłuży się on budowaniu trwałych relacji z tą grupą kupujących. Zasady

działania programu są powszechnie znane, stosują go m.in. sieci stacji benzynowych, marketów i aptek. Jego wdrożenie w kwiaciarni powinno być poprzedzone kalkulacją kosztów.

BADŹMY W KONTAKCIE

Narzędzia promocji nie będą skuteczne bez odpowiedniej komunikacji. Informujemy najlepszych klientów o promocjach, ofercie sezonowej, przypominamy o szczególnych okazjach: przez telefon, sms, internet, a także wysyłamy kartki z życzeniami na święta czy urodziny. Jednak bezpośrednia rozmowa jest nieoceniona. Każdy kontakt z klientem powinien się odbywać za jego przyzwoleniem. Tworząc bazę danych, musimy mieć zgodę kupującego. Zawsze powinniśmy wyjaśnić, jakie dane zbieramy i co chcemy przekazywać oraz jakie korzyści wynikają z udziału w programie lojalnościowym.

REKLAMACJA SZANSA

Nie wszyscy kupujący będą zadowoleni. Ta brutalna prawda to jednocześnie okazja do przywiązania klienta do naszej kwiaciarni. Sprawna obsługa reklamacji może wzmocnić lojalność klienta – daje prawie pewność, że reklamujący do nas wróci. W przeciwnym razie

**PAMIĘTAJMY, ŻE KLIENCI
PRAGNĄ INDYWIDUALNEGO
PODEJŚCIA BARDZIEJ NIŻ ZBIERANIA
PUNKTÓW I RABATÓW!**

stracimy go. Traktujmy więc każdą z reklamacji jak szansę pozyskania stałego klienta!

W biznesie florystycznym, jak w życiu, związek zaczyna się od rozmowy i kończy, gdy brakuje dialogu. Od właściwej komunikacji zależą dobre relacje z kupującym. Powinniśmy rozumieć jego potrzeby. Stosujmy narzędzia promocji wobec klientów, którzy generują największe przychody. Nagradzajmy ich, inwestujmy w zaufanie do naszej firmy. Każdy z kluczowych klientów kwiaciarni powinien wiedzieć, jak wyglądamy i jaki mamy głos, a my – znać 25 najważniejszych przynajmniej z imienia.