Cum sa ai clienti multumiti?

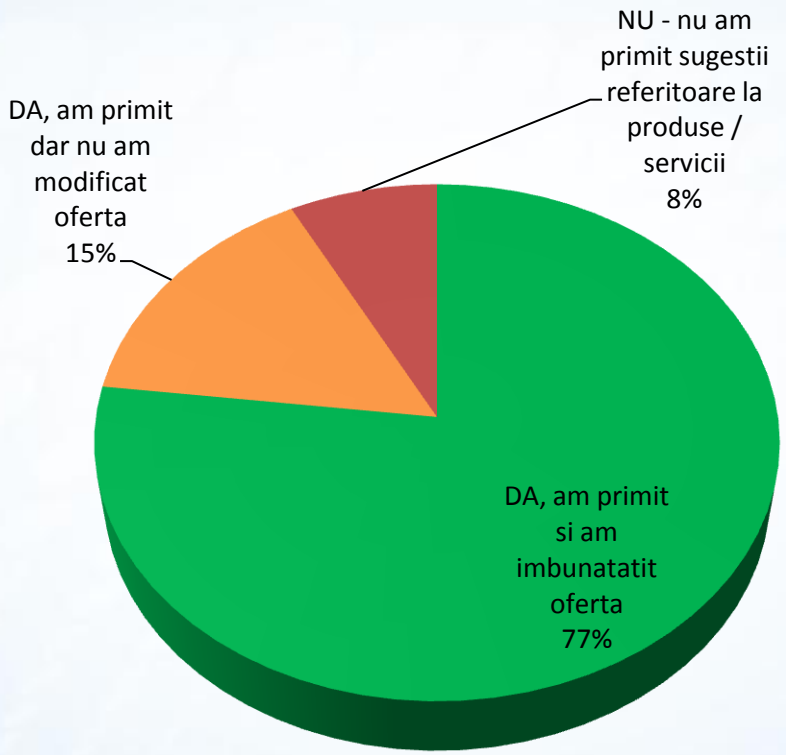
Ghid practic bazat pe fapte reale.



Va prezentam a II-a editie a studiului in domeniul practicilor folosite de companii pentru analiza satisfactiei si retentiei clientilor, derulat in perioada August – Septembrie 2016 , pe un esantion de cca 1400 de companii.

Suntem cu totii de acord ca putem dezvolta compania pornind de la ce zic clientii.

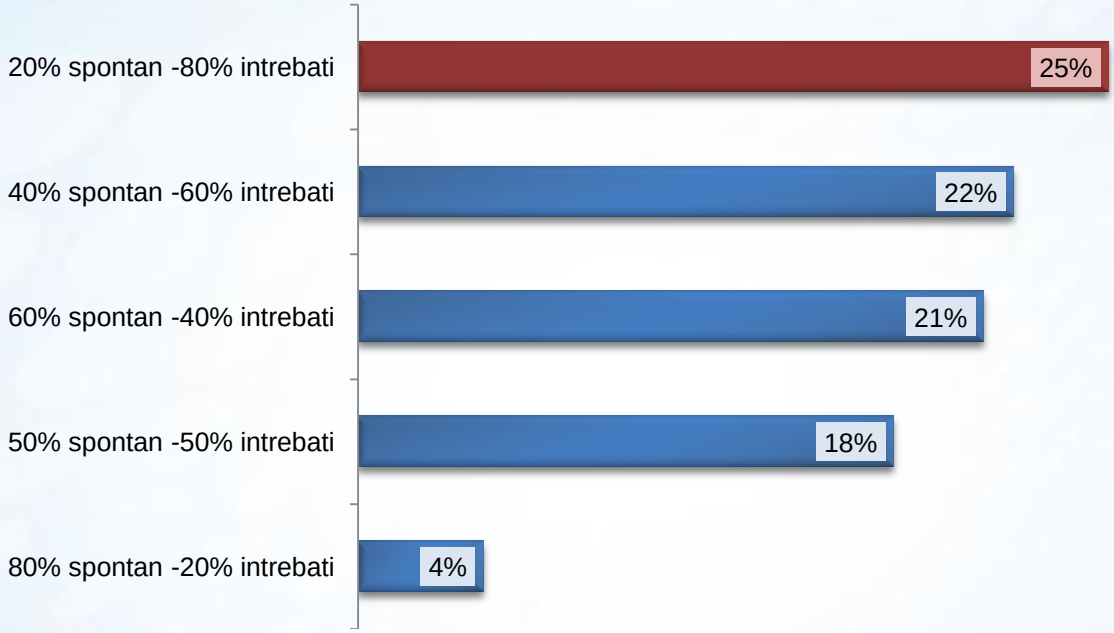
"In ultimul an ati primit sugestii din partea clientilor ce v-au determinat sa va ajustati substantial oferta?"



In 2016 majoritatea companiilor cercetate (77%) isi asculta clientii si actioneaza in consecinta fata de anul 2011 cand doar 51% din companiile intervievate au luat masuri de imbunatatire a ofertelor ca urmare a feedback-ului clientilor.

...insa daca nu intrebi, nu primesti raspunsuri

"Ce procent din totalul sugestiilor primite de la clienti in ultimul an au fost exprimate voluntar (spontan) si ce procent ca urmare a faptului ca au fost intrebati?"

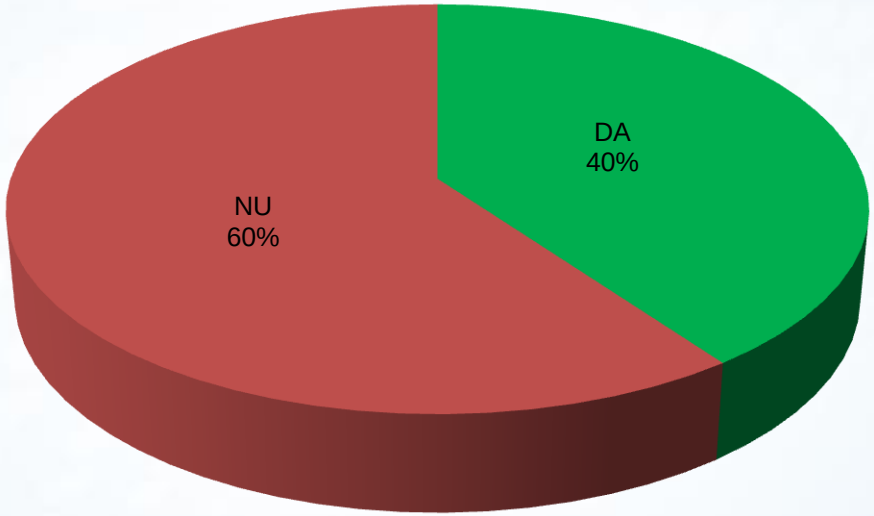


Ce se intampla cu clientii care nu ofera sugestii si propuneri intr-un mod voluntar?
Studiile indica faptul ca acestia au un grad de satisfactie scazut iar feedback-ul trebuie stimulat si intretinut permanent deoarece :

- *65-80% din oportunitatile de business nou ale unei companii provin de la clientii existenti.*
- *Un client loial plateste mai mult pentru aceleasi produse sau servicii.*
- *Un client multumit va recomanda catre alti parteneri de afaceri.*

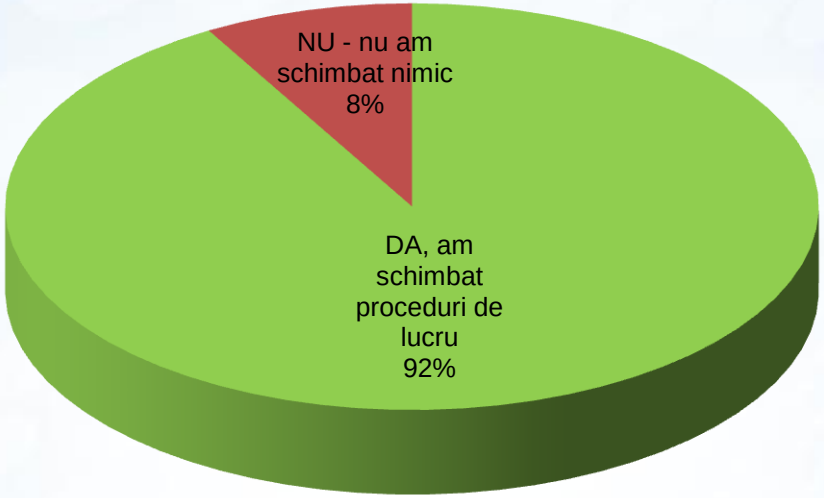
Cu toate acestea cele mai multe companii nu fac ceva concret pentru a intreba

"Pentru a intreba clientii, ati organizat o campanie, un studiu care sa identifice propunerile acestora pentru imbunatatirea activitatii companiei Dvs.?"



Clientii ajuta si la cresterea eficientei pe plan intern…

"V-au determinat reclamatiile / sugestiile clientilor primite in ultimele 12 luni sa schimbati proceduri de lucru sau diverse reguli interne?"



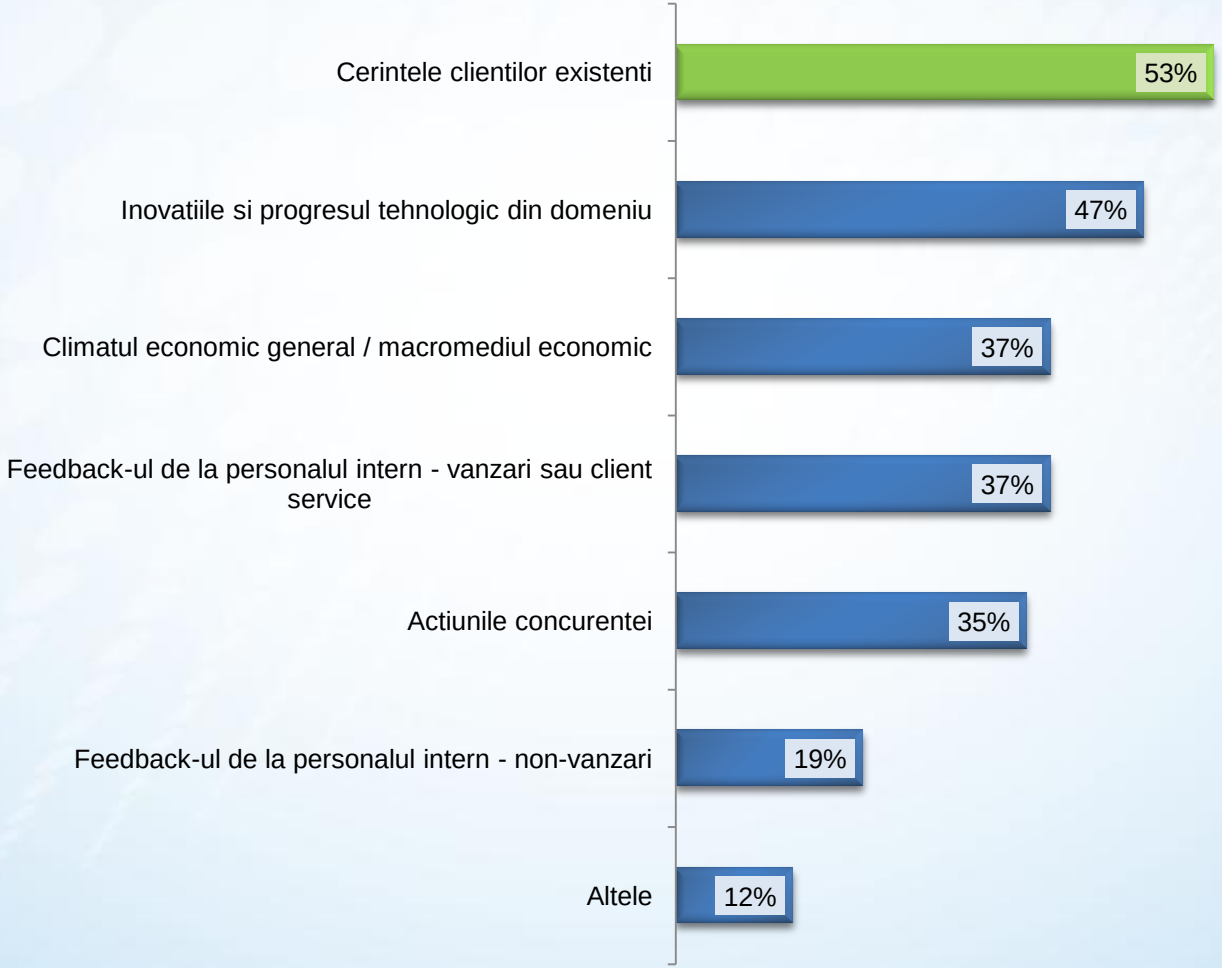
De regula studiile derulate pe plan intern nu sunt derulate sistematic si nu au, de cele mai multe ori, bine pusa la punct o metodologie foarte clar definita *(de ex. un esantion reprezentativ de clienti, etc.)*

Conform rezultatelor obtinute in cadrul acestei analize (din 2016) companiile din Romania au in vedere actiuni mixte de preluare a informatiilor venite din partea clientilor, prin discutiile clientilor cu departamentul de marketing sau cu reprezentantii de vanzari ai furnizorilor sau prin aplicarea unor chestionare de preluare a feedback-ului acestora tot de catre personalul intern.

Si totusi, daca tocmai personalul intern de vanzari constituie una din nemultumirile clientilor (vizite/telefoane insuficiente, raspunsuri intarziate, atitudine nepotrivita, inflexibilitate)?

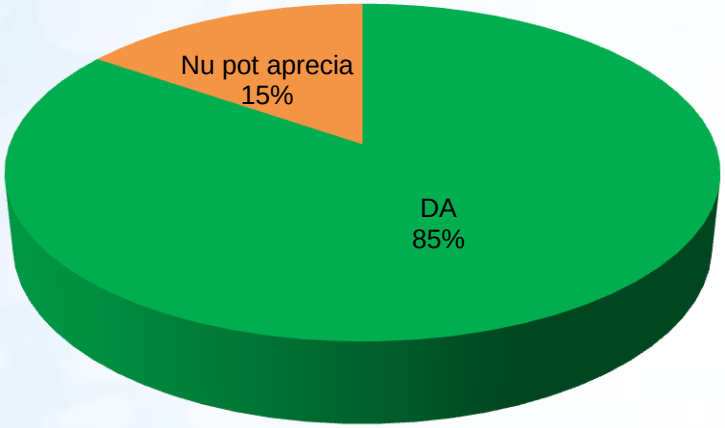
...si reprezinta o sursa importanta pentru dezvoltarea de noi produse

"Care sunt cele mai importante 3 surse de informatii utilizate pentru luarea deciziilor strategice vizand dezvoltarea de noi produse sau servicii?"

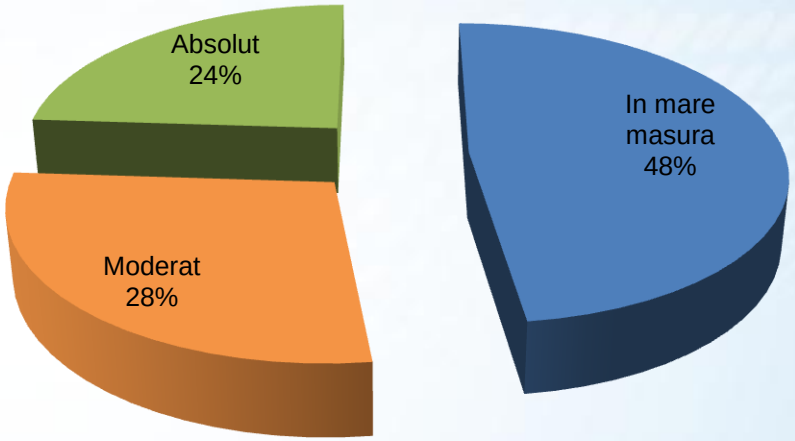


Clienti multumiti = vanzari mai mari

"Credeti ca un nivel mai ridicat de satisfactie a clientilor actuali ar determina o crestere a vanzarilor pe acest segment sau nu?"



"Credeti ca in cazul companiei Dvs. se aplica regula clienti mai multumiti fata de concurenta - vanzari mai mari decat concurenta?"



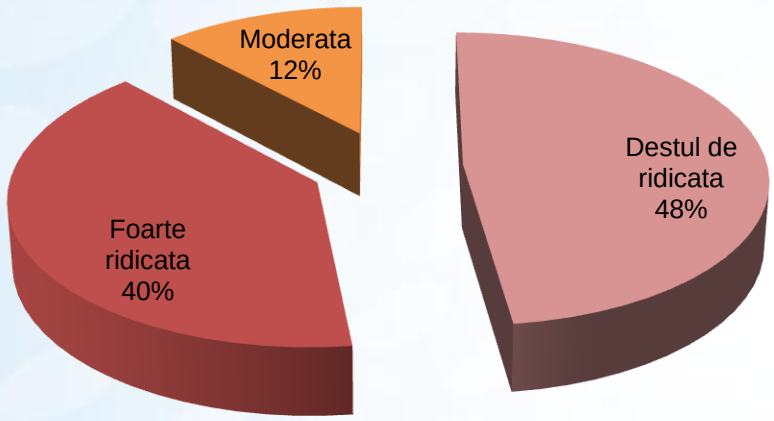
Desigur vorbim de segmentul industrial si tehnic, de pietele preponderent B2B si aparent insignifiant, dar este remarcabil **faptul ca niciuna dintre companiile participante la aceasta cercetare nu au ales varianta "NU".**

Retineti si ca:

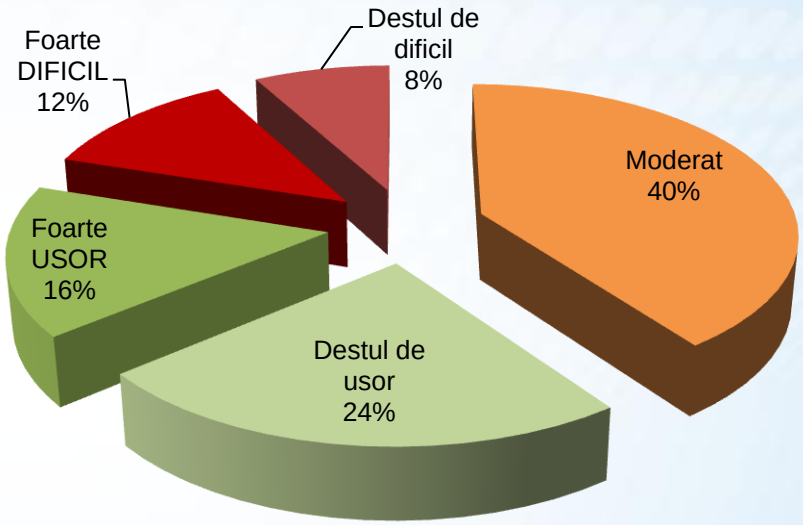
- *Un client loial plateste mai mult pentru aceleasi produse sau servicii.*
- *un client multumit se afla intr-o dispozitie constructiva, ofera feedback si sugestii si este mai deschis sa incerce produse si servicii noi.*

In schimb, clientii nemultumiti pot pleca usor la concurenta

"Cat de puternica estimati ca este presiunea concurentiala in industria in care activati?"



"Cat de dificil estimati ca este pentru un client tipic de pe piata pe care activati sa-si schimbe furnizorul?"



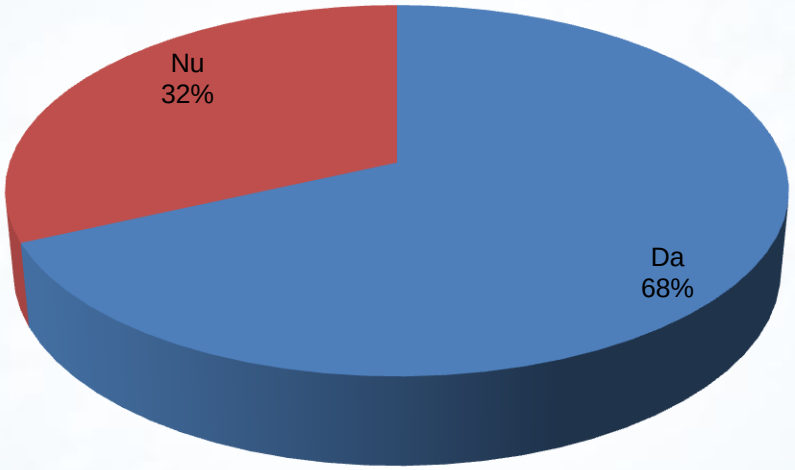
Concurenta puternica = presiune pe clienti

*88% dintre companiile intevievate, in 2016, au declarat ca **presiunea concurentiala** pe pietele pe care activeaza este **destul de ridicata sau foarte ridicata**, fata de 75% in 2011.*

Pe o piata puternic concurentiala mai putin de 20 % din clienti sunt captivi unui furnizor, neavand alte alternative facile. Clientii nemultumiti pot in orice moment sa ia decizia de a schimba furnizorul - acesta este un motiv in plus pentru a monitoriza periodic nivelul de satisfactie al clientilor existenti.

O treime din companii nu stiu daca au clienti mai multumiti sau nu decat concurenta!

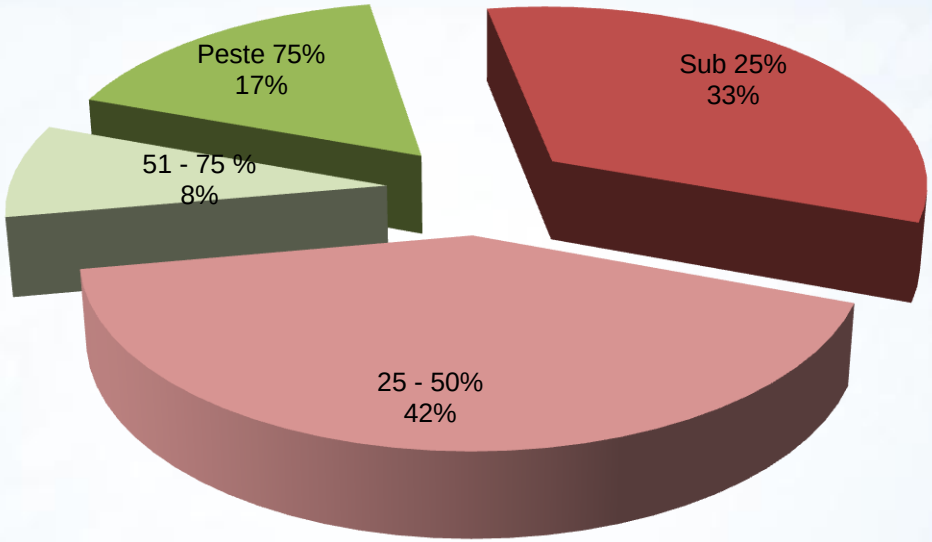
"La nivelul companiei Dvs. se masoara in mod periodic nivelul de satisfactie al clientilor proprii in raport cu cei ai concurentei?"



O analiza a satisfactiei clientilor trebuie sa ia in calcul inclusiv satisfactia acelorasi clienti fata de concurenta. Intr-un mod impartial, care sa permita companiei un benchmarking eficient fata de principalii concurenti.

Clientii nemultumiti comunica putin

"Ce procent din totalul clientilor nemultumiti estimati in mod realist ca va transmit in mod transparent si complet nemultumirile lor in timp util pentru o actiune reparatorie?"

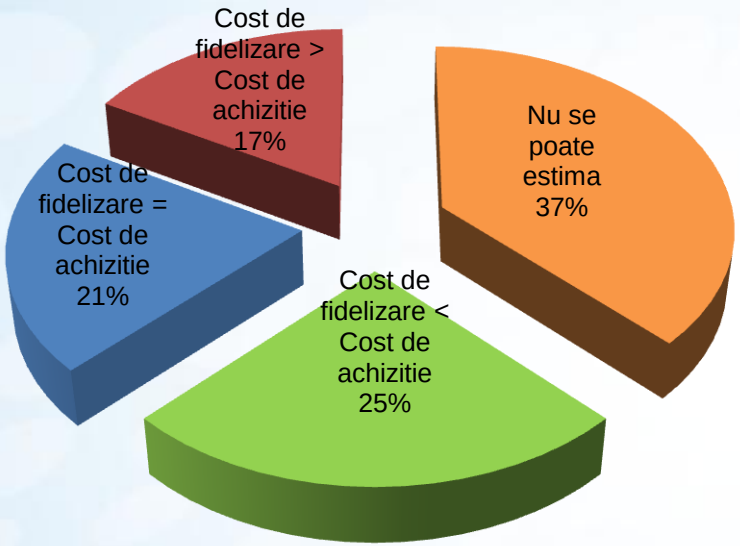


Problema este că între 50% si 70% (în functie de studiul pe care il cititi) din clientii nemultumiti nu se vor plânge catre furnizor. Ei vor parasi furnizorul fără să spuna nimic, dar aproape in mod cert vor spune altora (prietenilor, vecinilor – in cazul persoanelor sau partenerilor de afaceri sau colaboratorilor – in cazul firmelor). Tineti cont de acest lucru, toată lumea poate sti că aveti o problemă, mai putin dvs.!
Clientii tind in general sa fie mai sinceri fata de o "terta parte" care nu le influenteaza in niciun fel rezultatul, in plus se elimina raspunsurile "politicoase" si situatiile stanjenitoare iar acestia pot spune cu adevarat ceea ce ii deranjeaza.

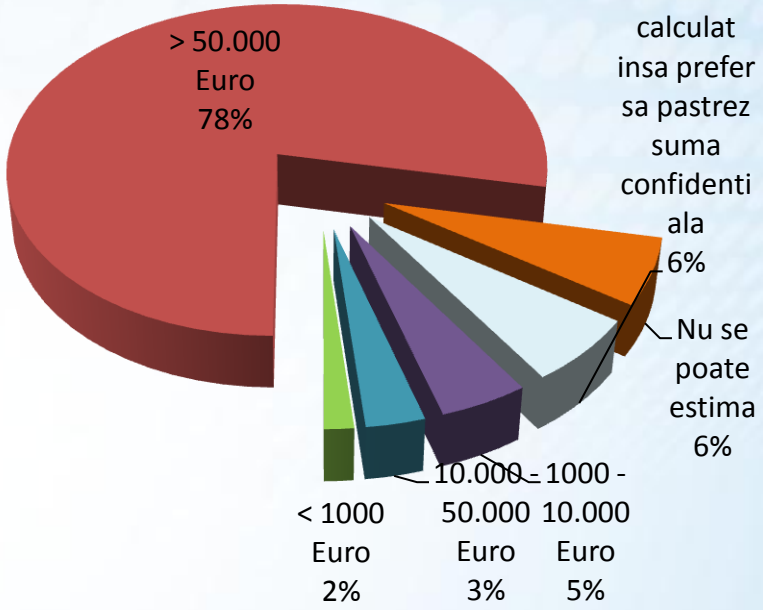
E mai usor sa previi decat sa repari

Costul pierderii unui client > **Costul de atragere al clientului nou** > **Costul fidelizarii unui client**

"Cum vedeti balanta dintre costul de atragere a clientului si costul fidelizarii acestuia?"



"Cat va costa un client pierdut?"

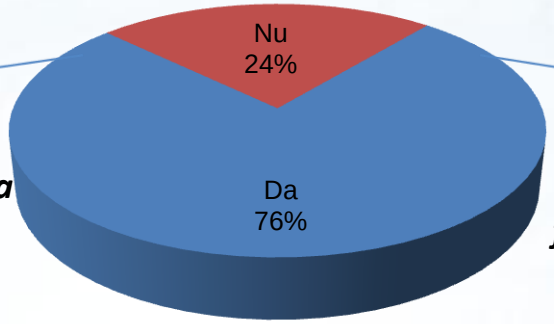


Costul unui client pierdut. Valoarea unui client este data de profitul total generat de un client, in medie, pe perioada de timp scursa de la prima achizitie pana la ultima. In cazul companiilor cu un istoric de cativa ani pe piata, lucrurile devin foarte simple de calculat: determinați ce cheltuie clientul medie pe o perioadă de timp tipica duratei contractuale si ce profit rezulta din aceste achizitii.

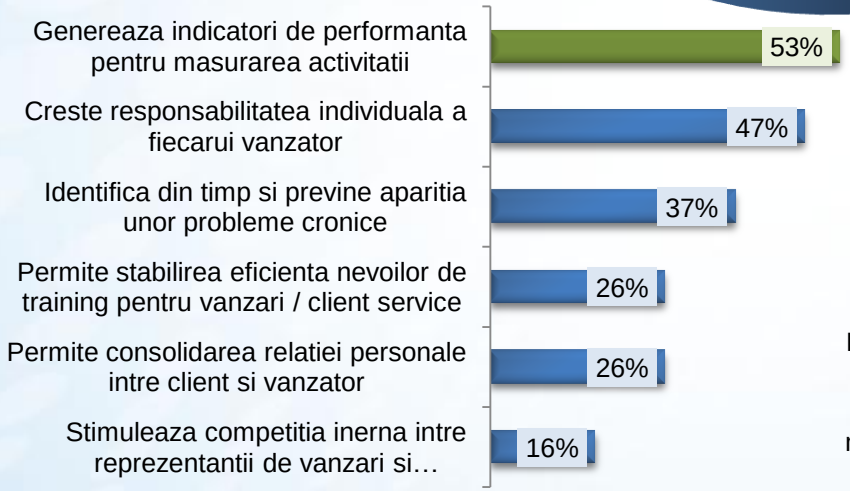
Costul de atragere a clientului: Măsoară costurile totale pe care o companie le are pentru a atrage un client nou. Acestea pot include:
Cheltuielile de marketing (in special cele destinate cresterii notorietatii si/sau promovarii catre anumite nise de piata) – in functie de specificul activitatii acestea pot fi impartite intre cheltuieli destinate mentinerii bazei actuale de clienti si atragerii de clienti noi.
Costurile procesului de vanzare (salariile fortei de vanzari, bazele de date, cheltuielile de deplasare, timp, negocieri etc?)

Agenti motivati = clienti multumiti = vanzari mai mari

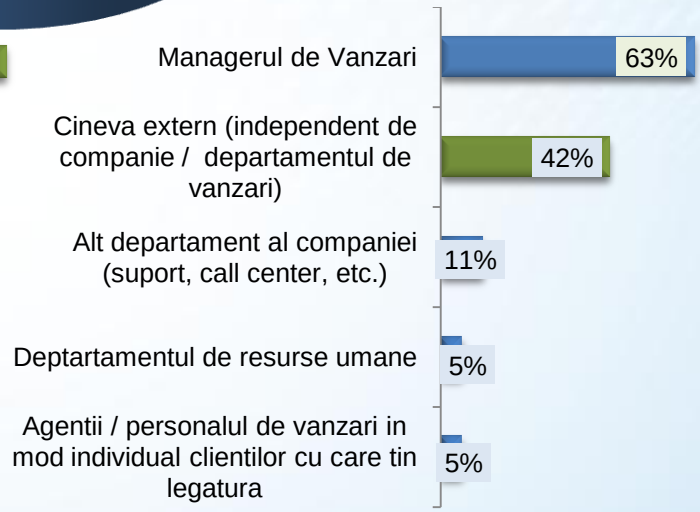
"Vedeti un avantaj pentru companie sa existe o evaluare a agentilor de vanzari de catre clientii din portofoliul acestora?"



"Care sunt beneficiile evaluarii agentilor de vanzari de catre clienti la nivelul companiei Dvs.?"



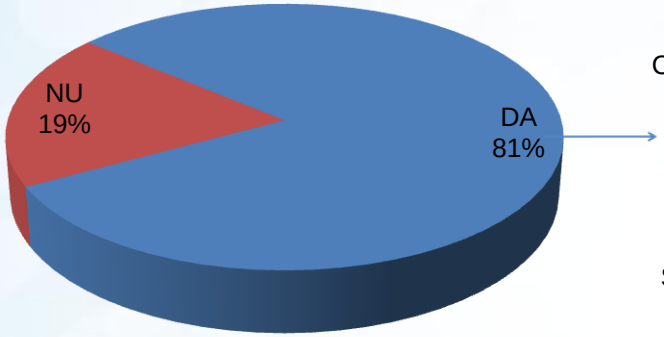
"Cine trebuie in mod normal sa colecteze feedback-ul clientilor fata de personalul de vanzari?"



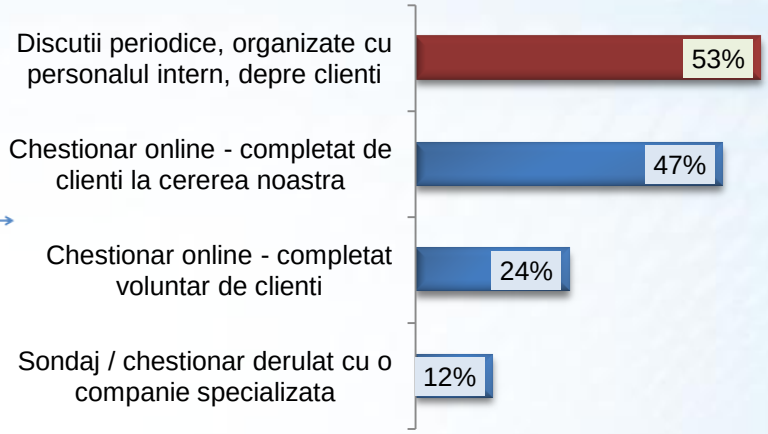
Un studiu intern se poate derula atunci cand baza de clienti este mica (50-80 de clienti). Chiar si asa, recomandam o consultare a unei agentii specializate pentru transferul de know-how (realizare chestionare, recomandari, etc). Daca se realizeaza intern, acesta trebuie realizat de catre un singur departament (AQ, marketing) si **trebuie evitata distribuirea chestionarelor prin intermediul account-managerilor sau a altor persoane cu care clientii intra in contact direct**.

Studiile realizate intern sunt omniprezente insa metodele sunt perfectibile

"Ati realizat in ultimii 2 ani actiuni de colectare sistematica a opiniilor clientilor despre colaborarea cu Dvs.?"



"Care au fost modalitatile prin care ati colectat aceste informatii?"



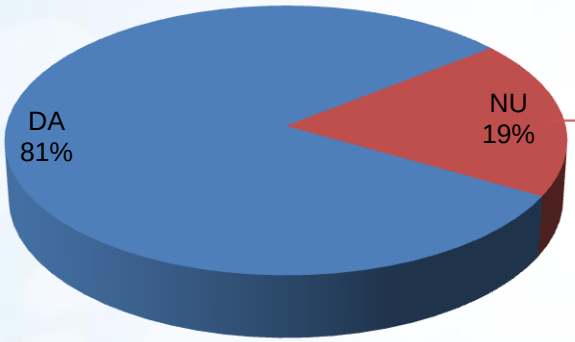
Internalizarea studiilor genereaza deseori rezultate superficiale sau partizane din cauza metodologiilor folosite sau a modului de culegere a informatiilor !

Satisfactia clientilor trebuie masurata si monitorizata în mod constant si periodic. O companie poate face acest lucru singura sau prin intermediul unei agentii specializate, insa sunt cateva lucruri care trebuie luate in considerare. In analiza satisfactiei clientilor, trebuie actionat in baza unor cunostiinte reale, nu pe baza instinctului.

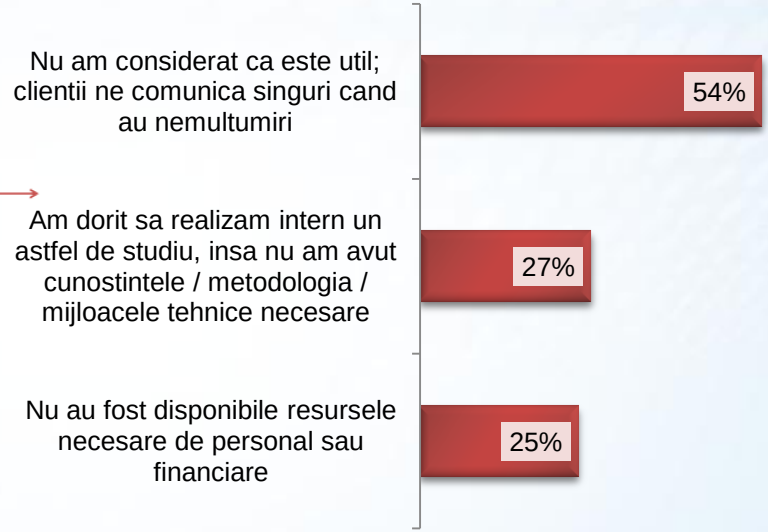
Studiile arata ca 25% din clienti sunt nemultumiti de achizitiile realizate. Dintre clientii nemultumiti doar 5% fac reclamatii, iar restul de 95% se vor orienta pe viitor catre alt furnizor. Tocmai de aceea obtinerea unui feedback real si constructiv de la client a devenit o reala provocare, feedback-ul trebuie stimulat si intretinut, pentru ca un brand sa reuseasca sa se adapteze si sa raspunda nevoilor si cerintelor publicului-tinta.

Lipsa de resurse sau motivatie reprezinta principalul impediment pentru lipsa de actiune a unor companii.

"Ati realizat in ultimii 2 ani actiuni de colectare sistematica a opiniilor clientilor despre colaborarea cu Dvs.?"



"Care este motivul pentru care nu ati analizat in mod sistematic satisfactia clientilor?"



neomar
innovative marketing solutions
www.neomar.ro

7 reguli pentru clienti multumiti

Pentru o informare corecta, alegeti un canal impartial de colectare a datelor.

Externalizarea acestor studii este deseori o solutie mai buna – ofera impartialitate, rapiditate, sinceritate si eficienta.

Nu va bazati numai pe feedback-ul clientilor – multi din cei nemultumiti nu spun nimic.

Intotdeauna cele mai bune idei de crestere a business-ului se gasesc la clienti.

Derulati periodic si pe un esantion reprezentativ de clienti astfel de analize – numai asa puteti monitoriza progresele realizate.

Intotdeauna, a preveni este mult mai ieftin decat a trata.

Va multumim pentru atentie!

Va stam la dispozitie pentru un proces de **analiza personalizata a afacerii si consultanta** in vederea derularii unui studiu de satisfactie

Neomar Consulting SRL
www.neomar.ro
+4021. 313.68.15
+4021. 313.68.18

Metodologia de realizare a studiului: In luna august 2016 Neomar Consulting a realizat a II-a editie a studiului indomeniul practicilor folosite de companii pentru analiza satisfactiei si retentiei clientilor pe un esantion de cca 1422 de companii. Companiile fac parte din segmentul firmelor mari si mijlocii, active pe piete industriale si tehnice, preponderent pe segmentul B2B. Datele au fost colectate online pe baza unui chestionar dezvoltat de catre Neomar Consulting. Studiul este o initiativa a companiei Neomar Consulting, pentru o mai buna intelegere a practicilor folosite de companii in prezent in domeniul asigurarii satisfactiei si retentiei clientilor.