

Удержание клиентов в интернет-магазинах

«Клиент на всю жизнь не тот, кого вы заваливаете электронными письмами или рекламой в контекстных сетях. Это тот, кто обращается к вам за советом, горячо рекомендует ваши услуги друзьям, защищает ваш бренд в социальных сетях, и тот, кто приведет к вам своих детей».

Игорь Манн

Несколько лет назад, для того чтобы быстро раскрутить интернет-магазин, было достаточно инвестировать деньги в контекстную рекламу и ждать продаж. После того как клиент совершал покупку, интернет-магазин считал, что дальше достаточно всего лишь высылать клиенту свои специальные предложения – и он будет покупать снова и снова. Но темпы развития конкуренции в интернете доказали, что этих действий уже не достаточно. У покупателя сильно изменился подход к покупкам в интернете. Сайт не зацепил клиента – он ушел. Допущена ошибка в сервисе – клиент перешел к конкурентам. Для того чтобы клиент оставался с вами, необходимо много работать.

Зачем нужно удерживать клиентов?

Для начала давайте обратимся к статистике Джона Шоула, автора книги «Сервис как конкурентное преимущество»:

- затраты на привлечения нового клиента обходятся в зависимости от отрасли от 5 до 10 раз дороже, чем на удержание уже существующего
- сокращение оттока клиентов на 5-10% может принести компании до 75% дополнительной прибыли
- по мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно невысоком уровне
- большой процент постоянных клиентов обеспечивают высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для внешних инвестиций

Более того, наличие постоянных лояльных клиентов значительно сокращает для компании бюджет на маркетинг и рекламу и позволяет компании устанавливать цены выше среднерыночных. Я уверен, что данных цифр уже достаточно, чтобы задуматься об удержании своих клиентов.

Но вся эта статистика меркнет на фоне одного показателя - «стоимости потерянного клиента».

Стоимость потерянного клиента – это сумма денег, которую клиент мог бы потратить в Вашем интернет-магазине за максимально возможный период сотрудничества (в среднем, этот показатель равняется 10 годам). Давайте посмотрим на формулу расчета стоимости потерянного клиента.

Итак, берем за основу данные среднестатистического покупателя. Например, клиент совершает в Вашем интернет-магазине покупки с периодичностью 1 раз в месяц на сумму 50\$. В год это составляет 600\$, а за 10 лет – 6 000\$. А теперь представьте, что Вы потеряли этого клиента. Вы можете лишиться не только годового дохода в 600\$, но и, в случае если клиент ушел от Вас недовольным, потерять и еще 7 200\$. Так как по статистике недовольный клиент поделиться своим негативом с 12 знакомыми.

Кстати, совсем недавно компания KISSmetrics во время своего исследования выявила, что в мировом масштабе, средняя стоимость **порядка** лиета составляет 234\$. Что, в свою очередь, доказывает, что абсолютно любому бизнесу лучше заняться удержанием клиентов уже прямо сейчас.

Давайте посмотрим с помощью, каких инструментов интернет-магазинам можно удерживать своих клиентов.

Инструменты удержания клиентов

- Контент
- Выстраивание отношений
- Регулярность
- Превосходный сервис

Именно на этих четырех китах сегодня держится система удержания клиентов в интернет-бизнесе. Мы рассмотрим каждый из этих элементов по очереди.

Контент

Хороший полезный контент – это то, ради чего люди подписываются на Вашу рассылку и регистрируются на Вашем сайте. Клиенты рассчитывают не только получать от вас информацию об акционных предложениях и новинках. Они, прежде всего, хотят с помощью вас решать свои проблемы. Если ваш бизнес ничем не отличается от остальных, клиенты начнут сравнивать ваши цены с ценами конкурентов, когда им нужно будет что-то купить. А это сравнение может быть далеко не в вашу пользу.

Контент – то, что отделяет отличный сайт от посредственного. Вы должны быть советником и помощником для своих клиентов. Давайте посмотрим на основные составляющие полезного контента:

- **Ежедневная рассылка полезных советов.** Например, если Вы торгуете бытовой техникой, Вы можете высылать своим клиентам информацию о том, как ухаживать за техникой или как улучшить ее долговечность. Она может быть в форме «5 советов как улучшить производительность ноутбука» или «Как выбрать стиральную машину». Эта рассылка не должна содержать прямую рекламу Вашего магазина, но, в то же время, покупатель будет воспринимать Ваш магазин как экспертов и людей, заботящихся о нем.
- **Мини-книги или, как их принято называть в Америке, white papers.** Это небольшой отчет с ответами на самые интересующие клиента вопросы. Например, «10 советов как выбрать интернет-магазин» или «15 показателей, на которые обязательно нужно обратить внимание при покупке холодильника». Обычно, потенциальных покупателей мучают одни и те же сомнения. Если Вы регулярно будете выкладывать подобные мини-книги на своем сайте, Вы сможете не только привлекать новых клиентов, но и удерживать старых. Так как они уже будут знать, где можно найти ответы на интересующие их вопросы. А, посетив Ваш сайт, и получив необходимую информацию, Ваши клиенты вряд ли захотят совершать покупку в другом месте.
- **Обзоры новинок.** Высылая своим клиентам информацию о планируемых новинках, а также о новинках на мировом рынке, Вы будете тем самым подогревать их интерес.

- **Форум и отзывы.** Важно, чтобы покупатели видели, что говорят о вашей компании и продуктах. Не надо скрывать жалобы. Наоборот, на них надо отвечать и устранять проблемы. Когда Вы устраняете проблемы и получаете довольного клиента, Ваши существующие клиенты будут видеть и понимать, что клиенты Вам не безразличны.

Регулярность

Регулярность в коммуникациях является ключевым моментом в удержании клиентов. Нет регулярности – клиент будет забывать о Вас, и реагировать на предложения конкурентов. Если будете писать редко и только высылать свои специальные предложения – клиент будет воспринимать их как спам.

Выстраивание отношений

В маркетинге есть следующая аксиома: чтобы сделка совершилась, Ваше предложение должно полностью совпасть во времени с острой потребностью у клиента и наличием у него денег на покупку. Так вот, именно доверительные отношения с клиентом помогают Вам быть для него тем самым «единственным и неповторимым» продавцом на всю жизнь и находится всегда рядом. Давайте посмотрим, какие инструменты помогают в выстраивании отношений с клиентами:

- **Персонализация и максимальный сбор информации.** Узнавайте о своих клиентах больше информации и используйте ее, чтобы предоставлять им наиболее релевантные товары, основывая свой выбор на высказанных покупателем предпочтениях и прошлых покупках. Также, даже такая мелочь, как обращение к клиенту по имени в своей рассылке, может добавить Вам несколько очков лояльности.
- **Эксклюзивные предложения для существующих клиентов.** Поощряйте долгосрочные отношения с клиентами. Специальные условия после определенного количества покупок или суммы покупок, а также срока сотрудничества с Вашей компанией могут стимулировать клиентов продолжать покупать у Вас. Эксклюзивные условия будут удерживать клиентов в Вашем интернет-магазине.
- **Письма и звонки вежливости.** Первая покупка – отличный повод связаться с состоявшимся клиентом, поблагодарить его за выбор, узнать о нем больше, а также получить обратную связь касательно степени его удовлетворенности. Но звонить клиенту можно не только после первой покупки. С регулярной периодичностью обзванивайте выборочно клиентов, тем самым показывая им их значимость для Вашей компании.
- **Поздравления.** Электронные письма, отправляемые в связи с каким-либо событием – день рождения клиента, праздник, заверченный заказ – эффективная тактика удержания клиентов
- **Неожиданные награды за лояльность.** После второго-третьего заказа можно наградить клиента каким-либо бонусом, явно ни к чему его не обязывающим. Так Вы лишней раз напомните ему о своем интернет-магазине и приятно удивите клиента. А у него будет повод совершить у Вас покупку в ближайшее время.
- **VIP-пакет.** У любого интернет-магазина есть категория клиентов, которые генерируют основную часть прибыли компании. Об этих клиентах Вам

необходимо заботиться особо. Сделайте для них несколько бесплатных дополнительных опций:

- Обработывайте их заказы в первую очередь
- Выделяйте им персонального менеджера и консультанта
- Резервируйте для них новинки
- Создавайте для них эксклюзивные условия работы

Превосходный сервис

А вот от качества Вашего сервиса в большей степени зависит, останутся ли клиенты с Вами или уйдут к конкурентам. Одна оплошность может стоить Вам массы выплеснутого негатива недовольным клиентом на просторы интернета. Поэтому сервис – это сердце Вашего интернет-магазина. Поэтому посмотрим, на что в первую очередь обращают внимание клиенты, и что может повлиять на их решение остаться с Вами:

- **Скорость реакции на вопросы и жалобы.** Многие компании декларируют, что отвечают на все вопросы и жалобы в течение 48 часов. Это неправильно! Чем быстрее ответите, тем более лояльным будет к Вам клиент. Поверьте, по пустякам к Вам будут обращаться единицы. Когда клиента что-то волнует, он очень сильно рассчитывает, что Вы ответите быстро. Представьте себя на его месте. Вы бы хотели ждать ответа 2 дня?
- **Бесплатный и безусловный возврат.** Бесплатный возврат покупки хорошо работает как способ убеждения посетителей оформить свой первый заказ в интернет-магазинах. Однако и в удержании этот прием показывает свою эффективность. Как отмечает Крейг Эдкинс из интернет-магазина Zappos: – Наши лучшие клиенты – те, кто возвращается в интернет-магазин чаще других. Эти же люди приносят нам больше всего прибыли. Zappos стремится не просто предложить своим покупателям обувь по самым низким ценам. Мы стремимся обслужить их на самом высшем уровне, поэтому и предлагаем возможность вернуть товар в течение 365 дней, и сами оплачиваем доставку возврата.
- **Простота оформления заказа.** Чем проще оформить заказ, тем вероятнее, что клиент совершит покупку. Обратите внимание на Амазон. «Однокликовый» чекаут в Амазон – фактор, имеющий большое влияние на успех этого интернет-магазина. Оформить заказ там предельно просто, и эта простота заставляет людей возвращаться на его страницы. Добавьте к этому доставку на следующий день, и Вы поймете, насколько трудно приходится конкурентам гиганта. Магазин запоминает платежный и почтовый адреса зарегистрированного клиента, так что оформление покупки в один клик требует лишь входа в аккаунт. Для пользователей мобильных устройств, которые с трудом сдерживают выдох раздражения, сталкиваясь с необходимостью вводить кучу букв и цифр, это особенно важно.
- **Ожидания потребителей.** Как говорил Карл Сьюэлл, автор книги «Клиенты на всю жизнь»: «Лучше обещать меньше, а делать больше, чем наоборот». В том, что касается доставки, это правило применяется достаточно просто: обещайте отправку заказа в течение 2 рабочих дней, а сами пакуйте заказы и передавайте их перевозчику каждый день.

- **Состояние заказа.** После оформления заказа клиент рассчитывает получить его максимально быстро. Дайте ему возможность отслеживать состояние его заказа и перемещение товара.
- **Упаковка.** Истратив небольшие деньги на качественную коробку, Вы приятно удивите покупателя. Также в отправление можно добавлять небольшие бонусы (и обязательно вкладывайте свои контакты, чтобы они были у клиента под рукой), о которых Вы ничего не говорите на страницах своего сайта. Приятный сюрприз – отличный повод рассказать друзьям о своем опыте общения с интернет-магазином, как отмечает Джэйми Мюррей Уэллс из Glasses Direct:
– Мы всегда делали ставку на сарафанное радио, поэтому в заказы мы добавляем небольшие подарки, предоставляем на одну услугу больше и иначе стараемся приятно удивить и обрадовать наших клиентов. Для нас эта форма маркетинга наиболее эффективна.
- **Простота восстановления пароля/аккаунта.** Большинство клиентов не записывают пароли. Поэтому Вы должны быть готовы, что многие будут забывать свой пароль. Упростите им максимально процедуру восстановления своего пароля, чтобы клиент не ушел. Тот же Амазон, например, вообще позволяет создать новый аккаунт на e-mail, который уже фигурирует в базе данных магазина. Старый аккаунт, зарегистрированный на этот же адрес электронной почты, при этом отключается, о чем система честно и однозначно предупреждает. Решение, может быть, не самое однозначное, но в отсутствие «дружелюбности» по отношению к пользователю обвинить Амазон нельзя.
- **Юзабилити.** Клиент должен легко находить интересующую его информацию на Вашем сайте. Упростите ему максимально возможно поиск необходимого продукта и процесс оформления заказа. Меньше действий – выше конверсия. Всегда руководствуйтесь правилом Стива Круга: «Не заставляйте меня думать!».

Таким образом, мы с Вами увидели 19 инструментов удержания клиентов. Внедрив хотя бы 1 из них, Вы сможете сохранить минимум 234\$ (если верить статистике Kissmetrics), ну а как максимум... Как максимум, считайте стоимость потерянного клиента и направляйте все свои усилия на сохранение своей клиентской базы. Тогда Ваш бизнес будет успешным!