Informacja prasowa

**Jak sprzedawać kolejne produkty aktualnym klientom?**

**Pozyskanie nowego klienta to długotrwały proces. Obecnie, w dobie dużej konkurencji, firmy koncentrują się na tym, jak sprzedawać kolejne produkty aktualnym klientom. Pozyskani konsumenci mogą częściej wybierać usługi danej firmy, są także mniej podatni na ofertę konkurencji. W celu sprzedaży kolejnych produktów tej samej grupie, wykorzystuje się CLV, czyli pomiar wartości życiowej klienta.**

Z obserwacji wynika, że lojalność konsumentów zależy od poziomu ich satysfakcji z zakupionego produktu, a także wykonanej usługi. Jak sprzedawać kolejne produkty aktualnym klientom? Niezbędne są analizy zachowania poszczególnych grup w procesie zakupowym, a także wprowadzanie nowych strategii bądź modyfikowanie już istniejących.

**Sprawdź lejek sprzedaży**

Aż 65 proc. klientów decyduje się na zakup u firmy, której lejek sprzedaży jest prosty. Ważne, aby proces sprzedażowy przebiegał w określony sposób.

– *Na początku firma musi zdefiniować swoich klientów. Istotne jest zbieranie danych o osobach, które dopiero poznają markę i zaczynają się z nią utożsamiać* – uważa Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace. – *Drugą grupą, istotną z punktu widzenia przedsiębiorcy, są konsumenci, którzy wiedzą, iż potrzebują danej usługi, ale nie są zdecydowani na zakup właśnie w tej danej firmie. Najwęższe grono klientów kupuje już w danym miejscu, a rolą firmy jest uproszczenie procesu zakupowego w taki sposób, aby doprowadzić do finalizacji transakcji.*

W celu badania zachowania konsumentów firmy wykonują analizy rynkowe, a także korzystają z narzędzi dostępnych na rynku, np. Google Analytics.

**CLV klientów**

Jak sprzedawać kolejne produkty aktualnym klientom? Należy sprawdzać CLV. Wielkość ta jest miarą całkowitego dochodu, jakiego firma może oczekiwać od typowego klienta, dopóki ta osoba będzie brała udział w procesach zakupowych.

– *Właściciele firm, a także marketerzy, często pomijają CLV w swoich wyliczeniach, a to ogromny błąd.* *Wartość ta powinna być dokładnie mierzona i analizowana –* dodajeSebastian Kopiej z Commplace. *– Wskaźnik pokazuje, ile wydaje przeciętny klient w sklepie i jak często dokonuje zakupów. Mierzenie życiowej wartości klienta umożliwia analizę jego zachowań, a także daje szanse na stosowanie różnych strategii. Te z kolei pozwalają na dopasowanie cen czy reklam do preferencji konsumentów. Ponadto umożliwiają utrzymanie klientów, w celu ciągłego obniżania kosztów i zwiększania zysku firmy.*

Istotne są także badania satysfakcji klientów. Szanse na pozyskanie nowego kupca to od 5 do 20 proc., zaś od 60 do 70 proc. obecnych klientów kupi towar danej firmy – wynika z danych Commplace.

**Inwestycja w czynnik ludzki**

W całym procesie sprzedażowym istotna jest także inwestycja w kadry zajmujące się obsługą klienta. To one odpowiadają za udzielanie rzetelnych informacji, a szybkość, z jaką zareagują na daną wiadomość, wpływa na proces decyzyjny konsumenta. Rozwój kompetencji pionu handlowego w zakresie marketingu relacji powinien na stałe wpisać się w działania firm. Marketing relacji odgrywa ogromne znaczenie.

Pozyskanie nowych klientów jest od 5 do nawet 25 razy droższe niż utrzymanie obecnych. Firmy powinny mieć te dane na uwadze i dostosować strategię działań w taki sposób, aby utrzymać obecnych kupujących. Co ważne, zwiększając zaledwie o 5 proc. poziom utrzymania klientów, firma może zyskać nawet o 95 proc. więcej[[1]](#footnote-1).

1. <https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf> [↑](#footnote-ref-1)