

Чем отличается состоявшаяся компания от начинающей.

В начинающей руководитель дико переживает за каждого клиента (и в общем-то правильно делает), но бывает легко вгоняем в стресс и апатию из-за каждого ушедшего клиента, при каждом извещении об отказе/приостановке/прекращении сотрудничества.

В состоявшейся компании, работающей много лет (особенно более чем десятилетие), руководитель понимает, что все сложности временные. Всё пустяк по сравнению с тем что уже было. Если клиент будет жив, то он ещё вернётся, надо лишь хорошенько заинтересовать его в будущем, и вернётся он обязательно.

А до того времени работать в двух направлениях — в привлечении новых клиентов взамен ушедшим + непрекращающаяся работа по самосовершенствованию, чтобы ушедшие ещё пожалели о своём отказе.

И вообще, состоявшийся руководитель знает, что очень часто отказ от сотрудничества вообще не зависит ни от покупателя ни от продавца (ни от клиента ни от сервера, ни от чего), и дело даже не в деньгах. Дело в неактуальности, отсутствии необходимости товара/услуги сейчас. Что-то изменилось в мире значит, на месте глобус не стоит. Но эта самая необходимость в будущем может всё-таки появиться.

Задача маркетолога заключается не столько в поиске клиентов, сколько в убеждении клиента в том, что им не обойтись без товара/услуги. Показать её необходимость. И тогда довольные этим знанием клиенты не уйдут. Будут продлевать свой абонемент снова и снова.

Иногда бывает что причина необходимости сотрудничества с течением времени позабылась, что-то потеряло актуальность, утратило краски, стало чем-то обыденным, необязательным...

Нужно освежить все краски. Регулярно делать рефреш. Раз в 5 лет, а лучше раз в 3 года (а если удаётся, то вообще каждый год). Рефреш логотипов, фирменных стилей, роликов, всего. Нужно забыть о понятии «узнаваемого образа». Есть понятие узнаваемого имени. Имя произносят вслух и вбивают в поиск гугла, а не образ.

Недостаточно просто обновить номер года. Смена циферок это не рефреш. Пользователей этим не обманешь. Всё хотят всё новое. Хотят пользоваться современными вещами, ездить на новых тачках, ходить в новые заведения, получать новые впечатления. Не обязательно отрицать и выбрасывать при этом старое. Всё старое доброе можно коллекционировать. Чтобы перелистывая страницы, вспоминать.