

**Тема: «Оригинальные инструменты взаимодействия с клиентами с целью создания партнерских отношений в условиях нехватки коммерческого доверия»**

Докладчик: Чижикова Светлана  
Николаевна

Зам.Председателя Комитета СПбТПП по  
деловому туризму

# **КРИЗИС – КАК ЛУЧШЕЕ СРЕДСТВО ДЛЯ ПЕРЕМЕН**

---

- Это возможность создания и завоевания дополнительного ресурса;
- Это толчок к развитию;
- Это оптимизация ресурсов;
- Это пересмотр стратегии;
- Это отточенные и обдуманые выверенные действия.

# ЧТО ДЕЛАТЬ?

---

- Менеджмент должен быть направлен на развитие, в т.ч. на развитие отношений с ключевыми клиентами.
- Дерзайте и зарабатывайте лояльность новых покупателей.
- Наберитесь терпения и понимания по отношению к своим охладевшим потребителям, упростите и смягчите свою коммуникацию и сохраните верность и лояльность клиентов.

# СОТРУДНИЧЕСТВО

---

- В сегодняшней экономике больше чем когда либо надо уметь заключать союзы.
- Инвестируйте в создание тесных отношений между вами и вашими ключевыми клиентами, создавайте атмосферу доверия и сотрудничества.

# БИЗНЕС – ЭТО ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЛЮДИ

---



Бизнес сводится, в конечном итоге, к трем понятиям: люди, продукты, прибыль. На первом месте стоят люди. И если у вас нет надежной команды и лояльных клиентов, то из остальных факторов мало что удастся сделать.

**Ли Якока**

# ИНВЕСТИРУЙТЕ В ЗАВТРА

---

- У каждого бизнеса есть две перспективы: краткосрочная и долгосрочная.
- Краткосрочная перспектива – получение денег от клиента.
- Долгосрочная перспектива – программа развития компании, обеспечивающая устойчивость партнерских отношений с клиентами в долгом периоде.

# НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ

---

- Мы отстаем от запада в идеологии.
- Нематериальное стимулирование – это идеология, идеология личностного общения.
- Вовлечение клиента в партнерско-дружеские отношения, которые делают наши отношения сильнее рынка.

# ОРИГИНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

---

- Нужен ненавязчивый канал коммуникаций.
- Каждое мероприятие должно стать событием.
- Придется изобрести для пресыщенного клиента исключительные мероприятия и помнить, что клиенты – обычные люди, ценящие добрые и честные отношения, в этом и есть залог успеха.

# ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТА В ПЕРИОД КРИЗИСА

---

- Сегодня клиент капризен, ждет предложений, от которых невозможно отказаться. И, даже получив такое предложение, нередко идет к Вашему конкуренту.
- **Мотивация - вот ключ к интеллекту и инициативе клиента.**

## **Вдохните в клиента: желание, азарт, планы на будущее**

---

Чем выше уровень развития личности,  
тем больше потребность  
в нематериальном стимулировании

# ИНСТРУМЕНТ - ИНСЕНТИВ

---

- **И**нсенсив (от англ. incentive) - побуждение, поощрение.
- **И**нсенсив программы - это программы, направленные на мотивацию дилеров и/или постоянных клиентов компании, ее сотрудников и для достижения поставленных бизнес-целей.
- Подарочными инсенсив турами награждают партнеров за сотрудничество.

# КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

---

- Инсентив программа – это **увеличение прибыли** вашей компании, а не часть затрат.
- Инсентив туры в отличии от отдыха имеют **нестандартные элементы с атрибутикой компании.**
- Инсентив-туризм начинается только тогда, Ваши настоящие и потенциальные клиенты начинают получать те чувства, ощущения, информацию, эмоции, которые невозможно получить и даже купить в любой другой ситуации.

# ПОСТРОЕНИЕ ИНСЕНТИВ ПРОГРАММЫ

---

## 1. Определение целей

- увеличение продаж;
- повышение или подтверждение статуса компании в глазах партнеров;
- повышение лояльности партнеров;
- обучение и повышение профессионализма сотрудников;
- укрепление корпоративного духа команды.

**Цели должны быть измеримы!!!**

## 2. СТРОИМ СТРАТЕГИЮ

---

**Шаг 1.** Выбираем целевую аудиторию

**Шаг 2.** Формулируем результаты и сроки

*Исходя из целей программы, четко формулируем чего должны достичь наши отношения с клиентом. Программа может быть рассчитана на год, 6 месяцев и т.д.*

**Шаг 3.** Определяем правила игры

**Шаг 4.** Определяем бюджет программы

*По результатам исследований западных компаний, на затраты по инсентив программе выделяют в среднем 20% от ожидаемой дополнительной прибыли от этой программы*

## Шаг 5. Выбираем тип инсентив-программы

- 
- *Программы с определенным числом победителей.*
  - *Многоуровневые программы*

## Шаг 6. Выбираем вознаграждение

*Вознаграждение выбираем учитывая характеристики целевой группы: пол, возраст, образ жизни, наличие семьи и детей и т.д.*

# 3. РЕАЛИЗАЦИЯ ИНСЕНТИВ ПРОГРАММЫ

---

## **Шаг 1.** Запуск программы

*Эффект «взорвавшейся бомбы», использовать как можно больше источников получения информации, чтоб проинформировать клиента*

## **Шаг 2.** Квалификационный период

*Постоянный мониторинг и отслеживание хода программы, чтобы вовремя внести изменения.*

## **Шаг 2.** Мотивация во время программы

*Регулярно делать рассылку о ходе программы клиентам, достигшим нужного уровня – напоминание о том, что их ждет*

## **Шаг 3.** Получение вознаграждения и поощрительные призы

# ДЛЯ ЧЕГО ОРГАНИЗУЮТ ИНСЕНТИВ?

---

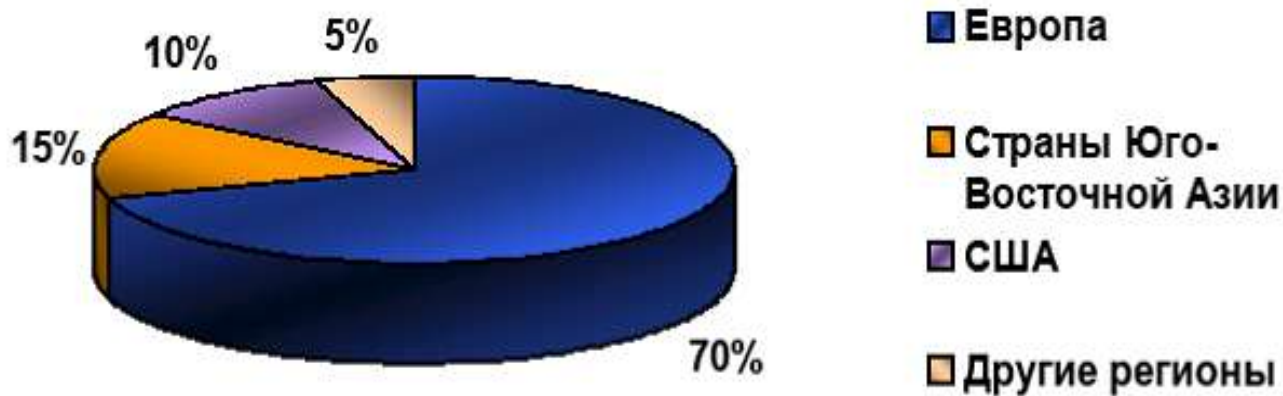
- 78% - Для повышения производительности труда, увеличения производства и сбыта продукции;
- 55% - Для продвижения нового продукта/услуги;
- 50% - Для улучшения морального климата в коллективе;
- 29% - Для поддержки покупательной способности потребителя;
- 27% - Для повышения конкурентоспособности;
- 22% - Для подготовки к высокому сезону ;
- 22% - Для активации агентской сети.

# ДОХОДНОСТЬ ИНСЕНТИВА

---

- каждый доллар, вложенный в организацию инсентив-поездки, окупается многократно, добавляя к доходу компании от \$15 до \$50!
- в развитых странах порядка 80% компаний тратят более 30 млрд долларов в год!
- среди **основных** стран-поставщиков поощряемых туристов по-прежнему лидируют США (около 60%), Великобритания (20%) и Германия (11%)

## Где проводят инсентив-туры?



# ПОПУЛЯРНЫЕ СРЕДИ ЕВРОПЕЙЦЕВ «ИНСЕНТИВ-СТРАНЫ»

---

- Франция;
- Испания;
- Великобритания;
- Швейцария;
- Австрия;
- Кипр;
- США (Нью-Йорк, Флорида, Западное побережье);
- Таиланд;
- Сингапур;
- Острова Карибского Бассейна.

# **Инвестируйте в ИНСЕНТИВ**

---

Инсентив – для нежелающих мириться  
с серой обыденной скукой, жаждущих  
вырваться из мира реального в мир  
своих грез и фантазий

# **СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

---

Чижикова Светлана Николаевна

8-921-935-83-57

dir.spb2003@mail.ru