

ПОРТРЕТ ИДЕАЛЬНОГО КЛИЕНТА

1. Сегментация рынка. Объекты сегментации.
2. Определение «портрета» клиента.
3. Формирование клиентской базы.
4. Работа с клиентской базой.
5. Отчеты о контактах с клиентами.
6. Принципы активных продаж.

СЕГМЕНТАЦИЯ. ОБЪЕКТЫ СЕГМЕНТАЦИИ

Сегмент рынка – это особым образом определенная часть рынка, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- 1) группы потребителей;
- 2) группы продуктов (товаров, услуг);
- 3) предприятия (конкуренты).

В чем заключается удобство *сегментации рынка по группам потребителей*? В том, что у каждой из групп своя природа проблем, с которыми они сталкиваются.

Например, группы потребителей детских товаров; группа потребителей высокоточных приборов; группы потребителей спортивных товаров и т.д...

Сегментацию рынка можно проводить *по группам продуктов*. Что это дает нам? Мы видим группы продуктов, их характеристики и потребности клиентов, и, следовательно, можем создать под них соответствующие предложения.

Сегментация рынка по группам продуктов – это производная от сегментации рынка по группам потребителей. Она учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

Например, заводы, использующие металл в различных вариациях (листовой, балки, арматуру); женщины, ожидающие рождения ребенка; компании, занимающиеся продажей IT-технологий и приобретающие у производителей программное обеспечение, и т.д....

Сегментация по предприятиям (конкурентам) – это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Например, в устоявшемся рынке продаж металла предприятия, производящие металл, или продающие крупным оптом, или продающие мелким оптом.

Проведение сегментации рынка зачастую оказывается непростой психологической задачей.

Сложно отказываться от потенциальных клиентов, на которых, может быть, удастся заработать. Однако практика показывает, что «не наши» клиенты поглощают существенное количество времени и ресурсов. Необходимо выстраивать целенаправленную и сконцентрированную работу с лучшими для вашей компании клиентами. Предпочтительнее более качественно обслужить «своего» клиента, чем потратить это время на работу с «плохими, рисковыми» клиентами.

Работа в своем сегменте обычно значительно повышает рентабельность и снижает риски операций.

*«Не наши»
клиенты
поглощают
существенное
количество
времени и
ресурсов.*

Логика подсказывает нам, как и с кем работать, но психологическое давление может привести к выходу из своего сегмента.

Чаще всего мы выходим из своего сегмента в двух случаях: когда у нас все очень неплохо, и мы позволяем себе рисковать/расслабиться; второе – когда мы находимся в кризисной ситуации, и нам необходимо хоть что-нибудь предпринять.

На самом деле именно в данные периоды нужно еще больше сосредоточиться на «своих» клиентах.

Проблемы, возникающие при игнорировании сегментации:

1. Большая загруженность в работе. При этом часть нагрузки – бесполезная.
2. Меньшая рентабельность, снижение прибыли.
3. Увеличение рисков невозвратности средств.
4. Увеличение процента неудачных встреч и сделок, что психологически отрицательно влияет на следующие контакты.
5. В то время, когда вы занимаетесь «не своим» клиентом, вы могли бы заниматься еще одним «своим».

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОРТРЕТА КЛИЕНТА

Заметки

Сегментация рынка проводится для **направленного** достижения целевых клиентов. Важно определить «оптимальных» клиентов в действующих рыночных условиях и понять, каких клиентов обслуживать в первую очередь.

Для того чтобы компания могла эффективно осуществлять работу в выбранном сегменте, необходимо, совместно с руководителем отдела продаж, составить для компании в целом и иногда для каждого менеджера в отдельности, **«портрет» клиента**. *На данном этапе важно разделить работу с крупными и обычными клиентами.*

Таблица № 1. Пример «портрета» клиента.

№	Параметр	Пример
1	Сфера деятельности клиентов Обычно в данном параметре отражается отраслевая принадлежность или отраслевой сегмент.	1. Строительные компании, специализирующиеся на монолитном строительстве. 2. Строительные компании, занимающиеся прокладкой трубопроводов в городских условиях.
2	Объем потребления Определяется, способно ли предприятие на обслуживание данного клиента, и подходит ли он для существующей политики продаж.	1. 1-5 тонн в месяц. 2. 20-40 тонн в месяц. 3. Разовые закупки 5-20 тонн.
3	Размер наценки Как показывает практика, клиенты, требующие продажи по более низким ценам, обычно не являются самыми стабильными в клиентской базе. В поисках дешевой продукции они «перемещаются» от одного поставщика к другому. Объем наценки говорит о психологии принятия решения о сотрудничестве.	Не менее 5%.
4	Ассортимент Должен отвечать политике продаж компании.	1. Количество основных позиций от ___ до ___.
5	Способ принятия решения Необходимо не только строить взаимоотношения с лицами, принимающими решение, но и влиять на принятие решения лицами в компании-клиенте; оценить: насколько вероятно построить отношения с данной категорией лиц.	1. Индивидуальное принятие решения снабженцем. Мужчины 30-45 лет. Интеллектуалы, открытые для общения. 2. Принятие решение руководителем. Мужчины 30-45 лет. Средний уровень знаний. Властолюбивые. Любят спорить.
6	Платежеспособность	1. Регулярные платежи. 2. Платежи с использованием факторинга. 3. Периодические сбои (Если это вписывается в политику вашей компании, то может сработать принцип ломбарда).

Руководитель вашего подразделения корректирует правильность создания «портрета» клиента у каждого менеджера.

Определив «портрет» клиента, отдел может начать работать над

формированием клиентской базы. В течение первых дней сотрудникам необходимо выявить определенное количество предприятий, которые являются оптимальными потребителями реализуемой продукции. Полученный объем данных можно назвать «черновой» базой. В неё входят компании, с которыми уже ведутся работы, а также те, с которыми работа еще не велась. Важно определить длительность этапа и количество компаний, достаточных для «черновой базы».

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРВИЧНОЙ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

На данном этапе менеджеры выполняют следующие работы:

- Выделяют компаний, с которыми уже налажено сотрудничество (ведутся отгрузки).
- Детально изучают и анализируют деятельность остальных компаний.
- Заполняют карточки клиента.
- Определяют группу клиентов, наиболее подходящую для компании.
- Корректируют политику продаж компании совместно с руководителем отдела.

РАБОТА С КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ

Систематизировать клиентскую базу вашей компании поможет следующая таблица.

Таблица № 2. Клиентская база.

Дата следующего контакта	Компания	Контакты	Контактные лица	Описание контакта	Что необходимо сделать для заключения сделки	Параметр Клиента
1	2	3	4	5	6	7
26-марта	Альбатрос	555-5555	Василий Говоров	Не проходим по цене	Подготовить другие позиции	20000
26-марта	Промресурс	666-6666	Любовь Клевина	Заинтересовались предложением	Тщательно проработать презентацию	150000
28-марта	Резонанс	777-7777	Данила Кузнецов	Стараюсь договориться о встрече	Быть более убедительным	42000
1-апр.	Тубус	888-8888	Константин Лужин	Сложный к контакту человек	Найти способ взаимодействия	80000
15-апр.	Октан	999-9999	Лидия Солнцева	Имеет своего поставщика	Выяснить чем мы можем быть полезны	120000

Таблицу контактов важно заполнять аналогичным образом. Это позволяет отслеживать своевременность контактов, видеть объем перерабатываемой информации, и также определять примерный потенциал зарабатываемых сделок.

Выборочный комментарий столбцов:

5-6. Описание состояния контакта на данный момент. Информация должна быть не односложной, а исчерпывающей, и в тоже время лаконичной.

Также на данном этапе более ярко обозначаются препятствия к совершению сделок. Если вы столкнулись с непреодолимыми, на ваш взгляд, возражениями потенциальных клиентов, обратитесь к руководителю и совместно найдите оптимальное решение.

ОТЧЕТЫ О КОНТАКТАХ С КЛИЕНТАМИ

Менеджеры продолжают совершать телефонные контакты и выезды к клиентам, отражая информацию о состоянии сделок в отчетах.

В отчетах о контакте с клиентом должна быть описана возможность осуществления сделки или причины ее невозможности. Например:

Таблица №3. Описание ключевых частей сделки.

№	Параметр	Пример
1.	Возражения При осуществлении сделки необходимо следовать ценовой политике. Возражения, которые мы фиксируем должны отражать реальное пожелание клиента. Мы не фиксируем, такое как: «Дайте цену ниже». Мы фиксируем –	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цена ниже на 150 руб., чем в прайс-листе. В этом случае сделка состоится. 2. Наши цены такие же, как у компаний, с которыми клиенты долгое время работают. Что мы можем им предложить?
2.	Условия платежей*	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предоплата. 2. Отсрочка на неделю без изменения
3.	Вероятность сотрудничества	<ol style="list-style-type: none"> 1. Работают с конкурентами и у них все налажено. Не хотят ничего менять. 2. Требуют значительные скидки и не дают гарантий на постоянное

* При получении информации по первым двум пунктам необходимо заложить принцип, что менеджер должен **обязательно заключить сделку**. Исходя из пожеланий клиента и возможностей компании, найти точки соприкосновения и добиться положительного результата, даже вопреки сложившимся условиям. Отчеты о контактах должны отражать реальное оптимальное состояние дел.

ПРИНЦИПЫ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ

Ими являются:

- Поиск перспективных клиентов
- Привлечение внимания к предлагаемому товару
- Убеждение в необходимости этого товара

- Сравнение с конкурентами
- Эффективное завершение сделки
- Вторичные продажи

Количество положительных ответов, полученных при личной встрече, значительно превышает число сделок, заключенных посредством телефонного контакта.

Контакты с клиентами должны быть тщательно подготовлены. **Задача первого контакта** – осознать, что необходимо клиенту и как можно реализовать его пожелания.

Первые контакты с клиентами зачастую проводятся по телефону. Для этого необходимо предварительно:

- определить «портрет» клиента;
- подготовить презентацию предложения.

Методология прямых продаж используется по следующим **причинам**:

- прямой доступ к клиенту;
- донесение полноценной информации;
- ограниченность общего количества клиентов, что вызывает потребность работать не на количество контактов, а на их качество.

Преимущество выездных встреч заключается в возможности получить сенсорный контакт с клиентом. Это позволяет клиенту увидеть «лицо» компании.

Длительные телефонные переговоры могут привести к потере клиентов. Встреча же, в большинстве случаев, имеет решающее значение. На практике количество положительных ответов, полученных при личной встрече, значительно превышает число сделок, заключенных посредством телефонного контакта.

В процессе формирования отчетов и определения показателей, в работе того или иного менеджера будут проявляться слабые участки, требующие развития и корректировки. Обращайтесь к руководителю отдела за помощью.

Предлагаемая система работы с клиентской базой позволит вывести эффективность менеджеров на объективно новый уровень.

Что вы вынесли для себя при прочтении данной темы?

Заметки

Что вы измените в своей работе, исходя из той информации, которую получили при прочтении данной темы?

ПОРТРЕТ КЛИЕНТА

№	Параметр	Пример
1	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	1. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> 2. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
2	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	1. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> 2. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
3	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	1. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> 2. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
4	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	1. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> 2. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
5	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	1. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> 2. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
6	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	1. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> 2. <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>