



## Елена Стецюк

бизнес-тренер, консультант консалтинговых проектов  
Управляющий партнёр «Центра Кадрового менеджмента ДВ»

# КЛИЕНТСКАЯ БАЗА ДАННЫХ ОТ ВОЗМОЖНОСТЕЙ К ВЫГОДАМ

**Добрый день, уважаемые коллеги.**

Часто, на консультациях, руководители задают мне вопрос о том, где искать новых клиентов. «А со старыми Вы как работаете?» - «Ну...покупают... Да, что про старых? Что с ними делать? Новых-то где брать? В городе со всеми работаем, в регионах своя конкуренция...»

Итак: сначала отвечаю на вопрос «Что делать со старыми клиентами?», затем — «Где и когда искать новых?»

Масса ОЧЕНЬ умных людей уже отвечала на эти вопросы, на некоторых буду ссылаться. Отмечу, что я практик и занимаюсь активными продажами каждый день. Всё новое, что узнаю — сначала использую сама. Если метод, предложенный гуру работает на нашем дальневосточном рынке, он принимается, адаптируется и только тогда передаётся в заботливые руки моих клиентов, партнёров, для получения ими БОЛЬШЕГО количества денег.

### Нужны ли нам новые клиенты?

Точнее это вопрос должен задаваться так: «**Всё ли мы знаем о своих клиентах?**» или, «**ВСЕ ли наши клиенты покупают ВСЁ продаваемый нами товар?**».

Вопрос не праздный. В моем прайсе было

около 30000 позиций, прекрасно обученные менеджеры предлагали весь товар (так мне казалось)... Приезжаю к клиенту, говорю: «Что-то обороты падают». А он: «Вот ты знаешь, мне бы такую штуковину»... - «Да я ею семь лет торгую! Она же в прайсе есть». - «Ты свой прайс видела? Я максимум до 20 страницы дочитываю...». Знакомая история? А сколько продаж мы при этом теряем? Вот то-то...

Начинаем:

**ШАГ 1.** Для начала стоит подумать: **кто наш клиент?** С. Ребрик («Тренинг профессиональных продаж») предлагает такую клиентскую пирамиду:

**Ключевые клиенты** — весьма лояльны к вашей фирме и регулярно тратят значительные суммы на ваш товар. Партнерские отношения с вами имеют для них самостоятельную ценность.

**Реальные клиенты** — покупают или неоднократно покупали ваш товар. Среди них есть группы мелких, средних и крупных клиентов, и каждой из групп нужен отдельный подход.

**Перспективные клиенты** — те, кто, в общем, относится к вероятным клиентам, причем вероятность их обращения к вам достаточно высока, и есть дополнительные причины считать их желательными клиентами. Например, они уже решились потратить деньги и в ближайшее время отдадут их либо вам, либо вашему конкуренту.

**Вероятные клиенты** — те, кто в принципе может с выгодой для себя обратиться за товаром именно к вам по причине:

- удобного расположения,
- хорошего сервиса,
- уровня цен или
- иных дополнительных условий,

но кто пока еще не знает о такой возможности.

**Потенциальные клиенты** — весь объем всех тех физических и юридических лиц, потребности которых могут удовлетворяться вашим товаром или услугой. Их круг ограничен только особенностями ваших товаров и услуг и «географией» работы представителей компании.

В одной из моих компаний классификация была более конкретной:

*Целевой клиент – юридическое или физическое лицо, которое имеет потребность в поставляемых компанией «ХХХ» товарах для их последующей реализации, как в натуральном виде, так и в составе производимого этим лицом продукта или услуг. При этом суммарный объем закупок целевых товаров у такого клиента составляет не менее 4500 \$ в квартал по всем его поставщикам, включая «ХХХ».*

*Целевым клиентом также является клиент, у которого такая потребность может появиться в течение полугодия с момента начала активной работы с ним сотрудников Офиса продаж.*

Так же подробно мы описали и другие типы. Документ назывался Эволюция клиента и кроме классификации, там было описание процесса текущей работы и критерии оценки работы с клиентской базой.

У Вас тоже есть подобный документ? Отлично!

Если еще нет, то надо определить своего ключевого клиента.

**Деятельность торгового представителя должна направляться на:**

- превращение потенциального покупателя в реального,
- следует выявлять потенциальных и вероятных клиентов,
- добиваться их перехода в разряд реальных,

- а также разрабатывать старых клиентов и
- закреплять партнерские отношения с ключевыми.

Что бы разработать профиль клиента. Нужно внимательно посмотреть на исходный «материал» текущих клиентов:

- какие типичные особенности имеют Ваши текущие клиенты?
- к какой отрасли относятся?
- являются ли они производителем или поставщиком услуг? И так далее.

Определили? Не подходящих отсеяли? Тогда продолжим:

**Шаг 2. Посмотрим, что мы знаем о клиенте или, заполним карточку клиента.**

|    |                                                                                                    |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 1  | Название (названия)                                                                                |  |
| 2  | Город                                                                                              |  |
| 3  | Адрес (электронный, почтовый, физический, юридический, http и т.д.)                                |  |
| 4  | Контактное лицо (тип, координаты)                                                                  |  |
| 5  | Контактное лицо (тип, координаты)                                                                  |  |
| 6  | <b>Структура сбыта — основные направления деятельности</b>                                         |  |
| 7  | розничные магазины, количество и расположение, доля в обороте/прибыли                              |  |
| 8  | оптовая торговля, кол-во офисов, доля в обороте/прибыли                                            |  |
| 9  | сервисное обслуживание, доля в прибыли                                                             |  |
| 10 | наличие филиалов, где, доли в обороте/прибыли                                                      |  |
| 11 | Кто является клиентами (частные, корпоративные: соотношение)                                       |  |
| 12 | Периодичность закупок клиентами (преимущественно)                                                  |  |
| 13 | Способы оплаты от клиентов (предоплата/кредит: соотношение, срок отсрочки платежа)                 |  |
| 14 | Динамика дебиторки (показатель, тенденции)                                                         |  |
| 15 | Если бы была необходимость оставить только один бизнес, что бы выбрал клиент? (нужное подчеркнуть) |  |
| 16 | <b>Структура закупок</b>                                                                           |  |
| 17 | Поставщики (что закупается)                                                                        |  |
| 18 | Формирование закупок (как построен процесс)                                                        |  |
| 19 | Планирование закупок (периодичность или под заказ)                                                 |  |
| 20 | Обороты по поставщикам                                                                             |  |
| 21 | Уровень цен у поставщика                                                                           |  |
| 22 | Существующая система логистики с поставщиком, имеющиеся проблемы                                   |  |
| 23 | Существующая схема работы по оплате, имеющиеся проблемы                                            |  |
| 24 | Планы и пути развития организации (в том виде, в котором они для себя это видят)                   |  |
| 25 | Требования к поставщику                                                                            |  |
| 26 | Примечания                                                                                         |  |

Эта анкета – для предварительного анализа! А для САМЫХ ЛУЧШИХ ПРОДАЖ, Ваш менеджер по продажам должен смочь заполнить «Анкету из 66 пунктов, создающую профиль клиента» (Harvey B.Maskay, «Как уцелеть среди акул»). Проверено — РАБОТАЕТ!

**Подведём итог.**

Сегодня мы начали анализ своей клиентской базы данных. Посмотрели, кто наш клиент и что мы о нем знаем. Для чего это было нужно? Для понимания клиента — как бы банально это не звучало. Что бы понимать **Какие бизнес-потребности и проблемы встречаются у компаний на вашей территории**, в решении которых может помочь ваше предложение? Или **почему клиентам на вашей территории нужно ваше предложение для успеха в их бизнесе?**

**Самое важное дополнение**

Вся эта информация должна быть занесена в Вашу общую **базу данных**.

**Клиентская база устаревает с каждым днем:** появляются новые клиенты, уходят старые, меняется состав руководства и персонала клиентов, изменяются особенности их бизнеса, контактная информация. Поэтому для обеспечения актуальности базы ее необходимо **обновлять:**

- Постоянно (все информация об изменениях, дополнения должны вноситься в базу менеджерами по продажам немедленно в случае наличия системы CRM либо в конце каждого дня);

- Планово (раз в месяц или раз в квартал, в зависимости от динамики развития рынка и бизнеса, необходимо убеждаться в актуальности базы, путем опроса менеджеров по продажам и выборочного тестирования (прозвона) небольшого количества контактов.

**«Я знаю, как зовут клиента.**

**Я знаю, что ему действительно нужно.**

**Я знаю, сколько он может заплатить.**

**Я знаю, как зовут его сына, дочь, собаку.**

**Мы оба знаем, что хотим решить его проблему.**

**Мы абсолютно доверяем друг другу.**

**Скажите мне, при каких, по вашему, условиях, этот клиент захочет сменить поставщика?»**

Спасибо, за Ваше внимание.

С уважением  
и пожеланием роста продаж! 

**Досье**

**Елена Стецюк**  
**Управляющий партнер ООО**  
**«Центр кадрового менеджмента ДВ»**  
**Бизнес-тренер, консультант консалтинговых проектов**

**Специализация:** проекты по антикризисному управлению, аудит бизнес-процессов, расчет эффективности бизнеса, организация отдела продаж.  
В активных продажах с 2001 года.

**Автор семинаров-тренингов:** «Активные продажи», «Командообразование», «Управление возражениями», «Возврат дебиторской задолженности», «Продажи в условиях кризиса», «Анализ эффективности системы продаж» и др.

**Образование:**

1995 Хабаровская государственная академия экономики и права (Хабаровск)

2000 Институт профессиональных бухгалтеров России (Москва)

2003 LINK — практический маркетинг

**Опыт работы:**

Финансовый директор ООО «Иторн» (Москва)

Генеральный директор «ТЕКО-Хабаровск» (Хабаровск)

Заместитель генерального директора по оптовой торговле ЗАО «Фоксэль» (Хабаровск)

Заместитель генерального директора — региональный директор: Азия. Директор Дальневосточного представительства BUSINESS SOLUTIONS INTERNATIONAL (Киев, Москва)

**Опыт тренерской работы:**

Корпоративные тренинги для компаний: «Ростелеком», «Лунный свет», «Техсервис», колл-центра компании «Дальсвязь», «Гринда плюс», «Электрик Плаза» (Хабаровск), для аптечных сетей г. Находки, Владивостока (заказ компании Boehringer Ingelheim, Германия), «Прада» и других.

