

КлиентООриентация

(И.Г.Альтшулер – версия 3.4ф)



Содержание

- **Основные вопросы семинара**
- **Ч.1 Введение и основные понятия**
- **Ч.2 Основы современного маркетинга**
- **Ч.3 Технология работы с клиентами**
- **Ч.4 Чем мы с клиентами будем полезны друг другу?**
- **Ч.5 Категории, типы и виды клиентов. Ожидания**
- **Ч.6 Принципы и способы взаимодействия с клиентом**
- **Ч.7 Сотрудники – тоже клиенты**
- **Ч.8 Парадоксы и ключевые темы клиентоориентации**
- **Ч.9 Некоторые выводы**

Что такое клиентоориентация?

- ❖ Широкий спектр товаров и услуг?
- ❖ Умеренные цены, качественное обслуживание?
- ❖ Умение понять, кто клиент, выделить его из толпы, вступить с ним в контакт?
- ❖ Умение выслушать, понять ожидания и удержать около себя клиента?
- ❖ Умение повесить клиенту «лапшу на уши»?
- ❖ Вера в то, что «клиент всегда прав»?

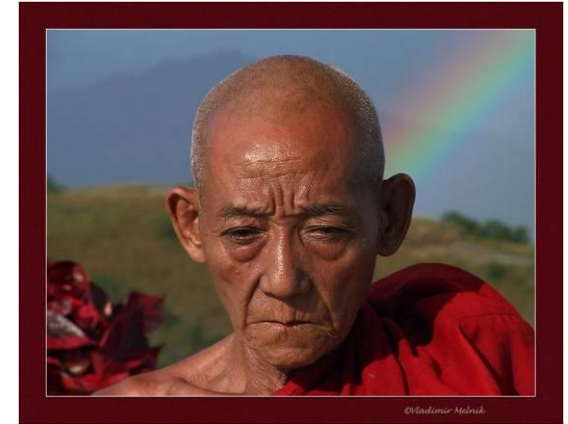
... А Вы как думаете?



*клиент,
потребитель,
покупатель,
заказчик,
пользователь,
плательщик,
клиент клиента
...*

Когда не нужна клиентоориентация?

- ❖ Когда у вас нет реального клиента
- ❖ Когда у вас есть монополия, дефицит
- ❖ Когда нет серьезной конкуренции
- ❖ ...



А всегда ли плоха продуктоориентация?

Несколько аксиом



Реальность
Факты
Содержание
Стабильность

- ❖ **Клиент – всегда человек**, физическое лицо (не фирма, не юр.лицо и не должность). Люди покупают только две вещи: решение своих проблем и приятные ощущения»,
- ❖ **Ты сам** – тоже свой клиент (лучше, если VIP)
- ❖ **Вечности нет**, есть жизненные циклы отношений
- ❖ **Есть потребности и желания**. Их можно удовлетворять, предвосхищать, создавать, провоцировать
- ❖ **Принцип соответствия** – мамонт муравью не товарищ

Некоторые противоречия клиентоориентации



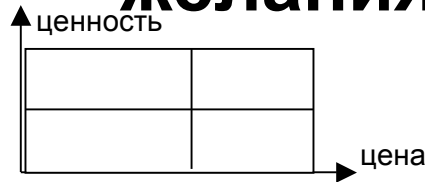
- ❖ Продажи с отсрочкой платежа (или скидки) некоторым клиентам и прибыльность
- ❖ Конфликт между направлениями бизнеса за ресурсы (текущие и инвестиционные), клиентов
- ❖ Либо рост, либо развитие клиентской базы
- ❖ Скорость и прибыльность продаж
- ❖ Борьба руководителей разных служб за ресурсы, статусы, полномочия
- ❖ Внутрифирменная конкуренция за клиентов (особенно при комплексном их обслуживании)

Если у вас три года не «падает» сервер и вас любят юзеры, почему вы обижаетесь на начальника, не повышающего вам зарплату – просите надбавку у сервера и юзеров.

Концепция потребительской ценности

**Уникальна потребность,
а не способ ее удовлетворения.**
**ХВКЦ = хорошо воспринимаемая клиентом
ценность.**

**Ценность – это оценка потребителем
способности товара или услуги
удовлетворить его потребности и/или
желания.**



**Исторически ориентация была на:
производство, потом на продажи, затем – на рынок.**

Понятие жизненного цикла

Жизненный цикл есть у всего и вся:

- Отрасли, сегмента, ниши рынка,
- Идеи, проекта,
- Продукта, упаковки, услуги,
- Конкурентных преимуществ,
- Фирмы, сотрудника,
- Партнера, поставщика, клиента..



Время сжимается:

Фирма → проект, Должность → командировка

Компромисс

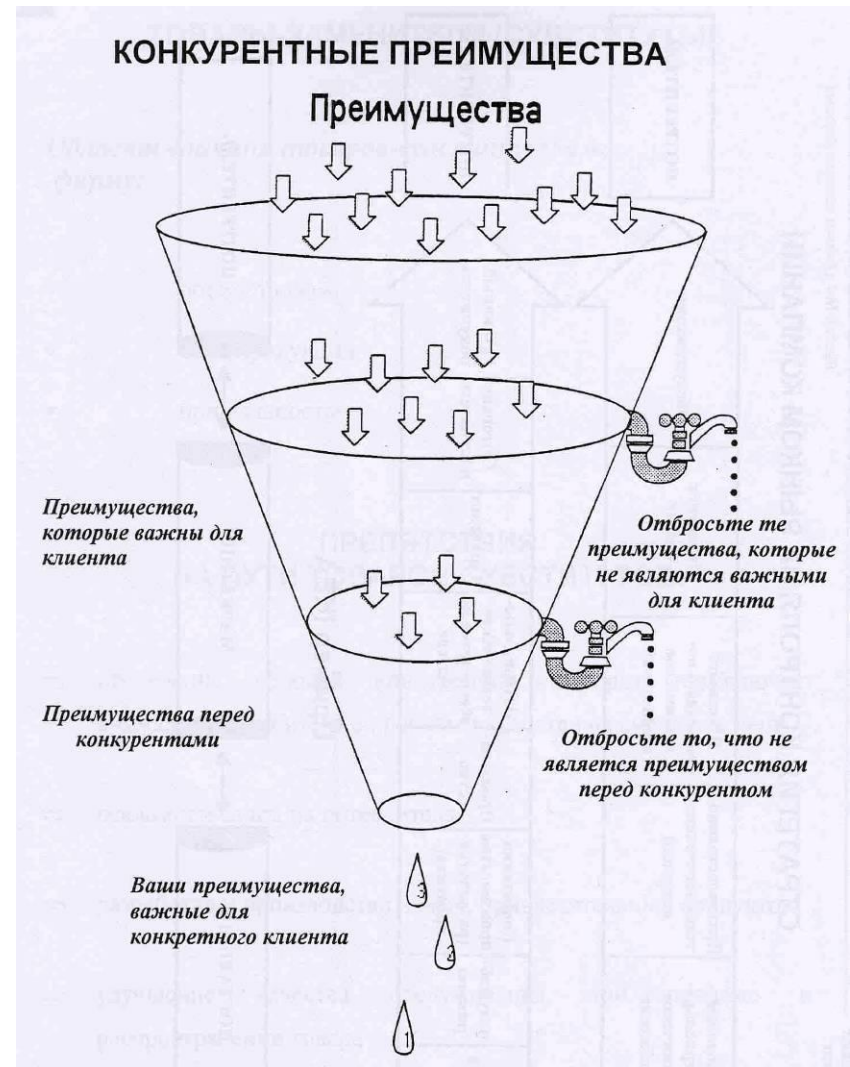
Компромисс между любыми субъектами включает в себя ответы на 6 вопросов:

- ❖ Что я отдаю?
- ❖ Что ты отдаешь?
- ❖ Что я получаю?
- ❖ Что ты получаешь?
- ❖ Какие у меня альтернативы?
- ❖ Какие у тебя альтернативы?



Конкурентные преимущества

- ✓ **Преимущества продуктов компании (не менее 10)**
- ✓ **Преимущества продуктов компании, важные для клиента**
- ✓ **Преимущества продуктов компании, важные для клиента и отсутствующие у конкурента**



Золотые капли

Что такое конкурентоспособность?

КОНКУРЕНТОСПОСОБНАЯ КОРПОРАЦИЯ

- Способность быстро принимать и реализовывать решения
- Способность обучаться
- Способность обмениваться информацией
- Способность распространять и применять лучшую практику

От 0 до 20 баллов

- Оптимальная организационная структура
- Отработанные бизнес-процессы
- Квалифицированный персонал
- Эффективные системы управления

От 0 до 20 баллов (до 5 за каждый пункт)

Динамические способности

Внутренние компетенции

- Способность взаимодействовать с поставщиками
- Способность взаимодействовать с потребителями
- Взаимодействие с инвесторами и финансовыми институтами
- Взаимодействие с государством

От 0 до 20 баллов

Внешние компетенции

Методы работы с клиентом

- *Вопросы*
- *История отношений (уже было)*
- *Параллели, истории (нащупывание)*
- *Провокации*

Индивидуальный (или псевдоиндивидуальный) подход нужен не только к клиентам, но и к сотрудникам, к партнерам, к коллегам, к конкурентам. (Что первично – функция, должность, погоны или человек, личность, характер, манеры). Сегментировать надо всех – сотрудников, продукты, конкурентов и т.д.

Технология клиентоориентации

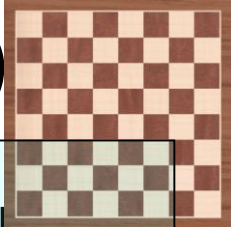


1. **Выявление и уточнение ожиданий** (заодно – и уточнение конкурентной среды) – **активное слушание.**
{Я не имею права не уважать ожидания клиентов}
2. **Анализ ожиданий, их структуризация и классификация**
3. **Расстановка приоритетов, оценка собственных ресурсов** (и своих ожиданий).
4. **Первая попытка сегментации** (и выработка критериев)



{Возможностей много – воспитание клиента, уточнение ожиданий, переделка продукта, переделка упаковки, отсылание к конкуренту...}

Технология клиентоориентации (2)



5. Оценка затрат и ожидаемого результата (стоит ли овчинка выделки?). Все ли надо делать самим или есть внятная БД субподрядчиков?
6. Формирование предложений для выбранных сегментов, способ подачи своих продуктов, услуг...
Отстройка от конкурентов, Дифференциация.
7. Упаковка и вручение.
8. Налаживание канала обратной связи:
напоминалки,
уточнялки, отмечалки (не болит ли?),
консультации,



техподдержка, далее вывод на второй круг.

Тот, что у вас что-то купил, не только источник денег (разовый или регулярный), но и регулярный источник полезной для вас информации. А также источник информации о вас.

И еще 62 слайда...