

Колумнист

Авторская колонка **Яна Вирлова**, эксперта в области клиентских отношений, — это обзор зарубежного и местного опыта, тенденций и новинок.



Кого скрывают под термином «клиент»

«Глоссарии терминов в бизнесе — редкость (см. «ДП» № 189/07, www.dpgazeta.ru). Но даже в тех, которые есть, слабое место — раздел про клиентинг.

Бывает, продукты, процессы описаны, даже про то, как пользоваться электронной почтой, не забудут. Все в терминах, с примерами. А про тех, за счет кого зарплату получают, ни звука. Ну, общее слово «клиент», конечно, присутствует, но и только. Вот и слышим от очередного торгового представителя: «Я на встрече с клиентом». Когда мне так говорят, я подразумеваю, что сейчас проходит действительно важная для компании встреча, так как встречаются с частным лицом или представителем организации, которые приобретают продукты/услуги постоянно (см. словарь на стр. 13). Но всегда ли так? Речь может идти о «подозреваемом покупателе». То есть продавец предполагает, что частное лицо/организация потенциально может приобрести продукты/услуги. Например, в случае с газетой, которую вы сейчас держите в руках. «Деловой Петербург» может купить любой человек в печатном киоске. Даже ребенок. Обычно «подозреваемый покупатель» определяется исходя из сегментации и проверки истории предыдущих покупок. Если такая доступна, конечно.

Потенциальный покупатель — это «подозреваемый покупатель», который подтвердил интерес к продукту/услуге и в отношении которого продавец удостоверился, что тот имеет возможность приобрести

товар. Обычно, чтобы переqualificировать потенциального покупателя в покупателя, нужно положительно ответить для себя на несколько вопросов. Вначале про бюджет. Например, в случае с газетой и ребенком продавец в первую очередь поинтересуется, есть ли у того деньги. И только затем, как это ни странно, про потребности. Как видите, нужен ли действительно продукт именно ребенку (в отличие от интереса к газете папы или мамы, отправивших свое чадо за покупкой), в данном случае неважно.

Покупатель — это потенциальный покупатель, который подтвердил согласие на нужные ему товары/услуги, оформил сделку и получил что заказывал. Продолжая наш пример: ребенок, который пришел в киоск именно за вчерашним номером газеты для родителей, даже за полцены не возьмет свежий номер. Если предварительно продавец не уяснил, что же действительно нужно потенциальному покупателю, то сделка может и не совершиться. Как видите, ваш продавец может встречаться, фигурально выражаясь, с кем угодно. И ценность встречи не всегда очевидна, если не требовать отчета согласно клиентскому глоссарию. Так что в следующий раз, когда ваш продавец скажет: «Я на встрече с клиентом», задайте уточняющий вопрос».

Обратитесь на help@clienting.ru, я бесплатно готов помочь с клиентским глоссарием или давайте обсудим на www.clienting.ru/blog.

Разведка >>> 90% российских компаний следят за маркетинговой

Невидимые бо

спб. Используя легальные методы изучения конкурентов, B2B-компании чаще выбирают телефонные опросы, B2C — метод «тайный покупатель».

Светлана Ульяновская
ulyanovskaya@dp.ru



В Петербурге, по данным справочника «Желтые страницы», по состоянию на 2007 г. работает 12 call-центров. Григорий Кенигфест, генеральный директор компании «Петербургский колл-центр», поясняет, что общая стоимость заказа по изучению конкурентов считается под задачу.

«Может учитываться либо время разговора, либо число контактов. От 500 до 800 у. е. может стоить небольшое исследование конкурентов в Петербурге, регионы стоят дороже. Средняя стоимость минуты варьируется в диапазоне от 0,15 до 0,33 у. е.», — добавляет он.

«Опросы через call-центры эффективны для B2B-бизнеса, — говорит директор Tilab Виктория Григорьева. — Заказчик получает аналитический материал, в котором отражены частотность ответов, длительность диалогов, цены, отношение к продукту или сервису и аналитическая информация — все зависит от запроса и особенностей бизнеса клиента».

К примеру, сеть арт-салонов, чтобы оценить емкость рынка багета (резной планки для рам), требуемый объем инвестиций для закупки станков и планировку производственных линий, провела опрос через call-центр.

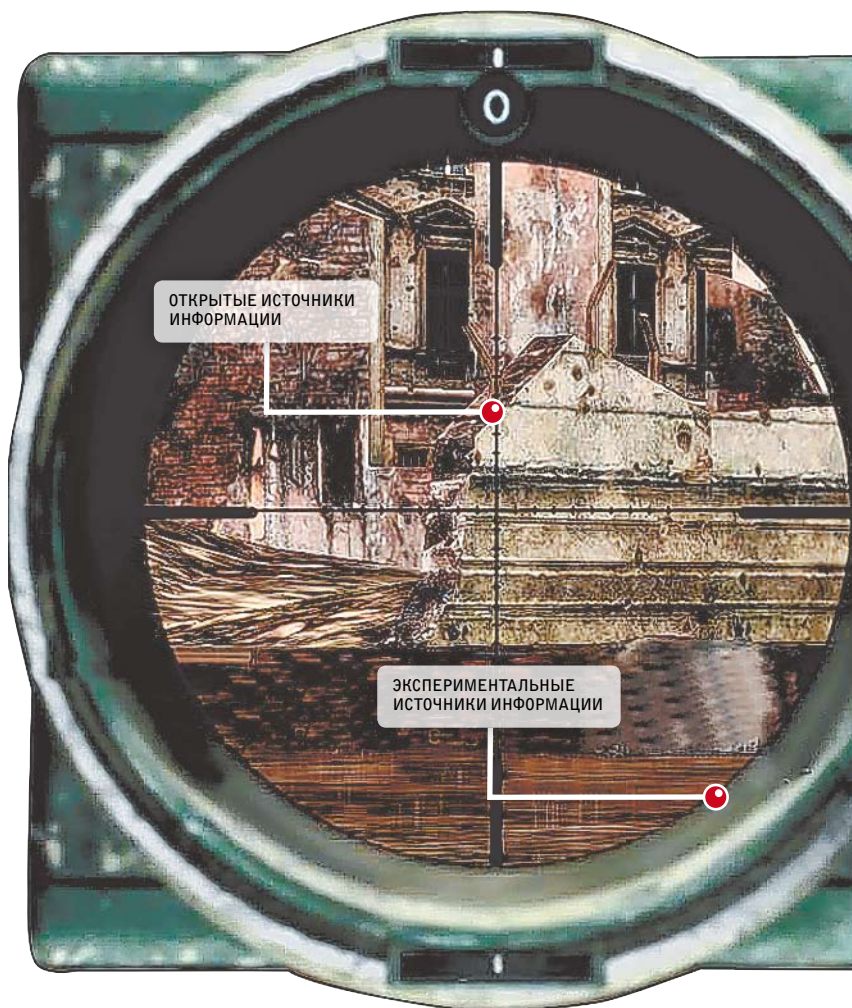
Исследование длилось 2 месяца, опросы проводились в 38 городах России, call-центр совершил 120 тыс. звонков. По итогам опроса компания приняла решение о строительстве завода для производства багета и сопутствующих комплектующих. Компания, продающая лицензионные программы, хотела оценить целесообразность открытия в Петербурге торгового представительства. Она приняла решение, используя в том числе и информацию, полученную по результатам 14 тыс. звонков call-центра.

Тайный покупатель

На рынке B2C чаще всего используется метод «тайный покупатель». Стоимость, по словам специалистов, зависит главным образом от статуса клиентов компании-заказчика.

«Чем выше статус и достаток типичных покупателей, тем сложнее и дороже найти «тайного покупателя», соответственно, растут цены на конечный продукт — исследование», — говорит директор компании Mystery Shopping Agency Виктория Курачева.

Примеров использования информации, полученной методом «тайный покупатель», много. Одна компания, узнав, каким образом конкурент использует систему накопления бонусов, изменила свою ценовую политику. Другая фирма, выяснив, как строится процесс дополнительных продаж у конкурента, внесла коррективы в свои бизнес-процессы.



КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА

Сбор и обработка данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм (в отличие от промышленного шпионажа).

Другие встречающиеся названия конкурентной разведки — бизнес-разведка, деловая разведка, маркетинговая разведка.

Чужие дневники с пользой для себя

спб. Находка для маркетолога — раздел «форумы» или «вопросы — ответы» на сайте конкурента. По ним можно судить об организации работы с клиентами.

Светлана Ульяновская
svetlana.ulyanovskaya@dp.ru



Понаблюдав за тем, что происходит в этих разделах, маркетолог может создать список проблемных для конкурента тем. А учтя запросы недовольной целевой аудитории, либо скорректировать свои действия (предлагая скидки, индивидуальные ценовые предложения и т. п.), либо выстроить новую стратегию продвижения.

«На сайтах конкурентов прежде всего интересны сроки начала и окончания ценовых акций, условия предоставления кредита, опции по страхованию, — рассказывает менеджер по маркетингу Автоцентра «Русь-Авто» Анна Аронова. — Дополнительно информацию проверяем, анализируя бизнес-порталы и



Анна Аронова

профильные СМИ». По мнению маркетологов, из открытых источников можно узнать информацию о системе продаж конкурента, ассортименте, преимуществах и недостатках продукта, получить готовый список поставщиков и покупателей.

Изучение IP-адресов при анализе посещений сайтов конкурентов может дать информацию об их будущих клиентах.

Блог под прицелом

Считается, что блоги сотрудников компании-конкурента — неплохой источник для аналитики.

Порой необъективный, но опытный маркетолог способен найти в нем маркетинговые бриллианты. Другое дело — стоит ли полученная информация затраченных на ее поиск сил и времени.

Эту дилемму каждая компания решает для себя сама.

Отдел конференций
Деловой Петербург
www.ok.dp.ru

КА(ПЕР)КО
IT-партнер церемонии

ЦЕРЕМОНИЯ
награждения
лучших топ-менеджеров

ТОП 100 2007

18 ОКТЯБРЯ 2007 ГОДА
Смольный собор
Санкт-Петербург
пл. Растрелли, д. 1

Подробная информация на сайте www.ok.dp.ru, (812) 334 5959

Ян Вирлов знает, кого скрывают под общим понятием «клиент» »» 14

События недели

20–21 октября
Центр организационного консультирования «EQuator» проводит тренинг «Продажи услуг в сегменте B2B».

20 октября
Под эгидой Русской школы управления свой мастер–класс дает Игорь Манн: как улучшить маркетинг и PR в компании за 8 часов.

22–26 октября
ГОУ ДПО «ИПКИР» проводит бизнес–семинар «Практический маркетинг».

22–25 октября
Академия бизнеса «Эрнст энд Янг» проводит бизнес–семинар «Управленческий учет I: затраты, прибыль, ценообразование».

22–24 октября
КПО «Просвет» проводит семинар «Интернет–маркетинг. Как заставить Интернет работать и приносить деньги».

23–25 октября
«Первая тренинговая компания» проводит встречу «Переговоры и продажи по телефону».

24 октября
Тренинговая компания «Омега Трейнинг» проводит тренинг «Работа с возражениями».

25–26 октября
«K&S Знание и Навыки» проводит встречу «Тренинг продаж, для тех, кто уже умеет продавать».

23–24 октября
В Москве пройдет IV Международный конгресс CRM, посвященный вопросам управления отношениями с клиентами. Основные темы мероприятия: общая стратегия взаимодействия с клиентами в организации, стратегия CRM, управление лояльностью, программы лояльности и др.

25–26 октября
В Москве пройдет первая независимая конференция «Детский маркетинг в России: аспекты продвижения товаров для детей и родителей».

До 19 октября
В городе Порторож (Словения) продлится 14–й международный фестиваль рекламы Golden Drum («Золотой барабан»). От России, по данным организаторов, на конкурс представлено 240 работ: из них 69 в номинации «ТВ», 60 — в «Принтах», 23 — в «Наружной рекламе», 5 — в «Радио», 10 — в «Дизайне», 8 — в «Интерактиве».

Интернет »» Найти и обезвредить риски

Стоп–фактор как сигнал к действию

спб. Как правило, рассадником рисков при создании сайта становятся узкие места и ситуации, которые не проработаны на этапе планирования.

К таким местам и ситуациям можно отнести: понимание, зачем нужен сайт, выбор руководителя проекта со стороны компании, целевую аудиторию сайта, его концепцию, дизайн, а также стоимость создания и владения интернет–ресурсом.
Сайт, созданный без четкого понимания со стороны заказчика, зачем он ему нужен, приводит к ощущению, что «сайт не работает», к многочисленным обвинениям в адрес разработчика.
Антирисковая стратегия в данном случае — четкое прописывание целей и задач, определение критериев эффективности, то есть какую отдачу в количественном (деньги, посетители, сделки и т. п.) выражении рассчитывает получить заказчик. Куратором проек-

та должен быть назначен представитель топ–менеджмента компании. Если на данную роль будет назначен системный администратор, программист, секретарь или другой сотрудник, не обладающий реальными полномочиями в принятии окончательных решений, то возникает реальный риск для проекта.
Его величина в каждом конкретном случае будет своя, но пренебрегать им нельзя, иначе можно столкнуться с увеличением сроков и расходов.
Антирисковая стратегия при определении аудитории сайта — указать как можно подробнее основные целевые группы и то, что каждая из них в отдельности хочет получить от сайта. Если этот вопрос проработан, упрощается задача продвижения сайта.
Непонимание возможной величины стоимости владения сайтом является серьезным риском для компании, причем риском не в создании сайта, а в достижении тех результатов, которым он должен способствовать. В качестве антирисковой стратегии учет стоимости владения сайтом является обязательным.
Она рассчитывается как сумма стоимости создания портала (система управления сайтом, дизайн, требующий периодического обновления, программирование, настройка), технической поддержки, наполнения (работа контент–менеджеров), затрат на продвижение, контекстной рекламы, работы рекламных агентов (при необходимости), хостинга (место под сайт в Интернете), доступа в Интернет, оборудования и т. п.

Людмила Гиндулина («Два льва»),
Александр Ласкин («ДубльГИС»)

От того, кто со стороны компании будет курировать создание сайта, зависит исход «битвы» за пользователей в Интернете.



иллюстрация: ВАЛЕРИЙ БЕЛОВ

СЛОВАРЬ

терминов в рубрике «МАРКЕТИНГ»

Клиент — постоянный покупатель. В древнем Риме — гражданин, зависевший в правовом отношении от покровителя. В средние века — лицо, поручившее ведение своего дела адвокату, защитнику. В газете слово впервые появилось в 1621 г. в Северной Америке. Стр. 14.

B2B (business to business), B2C (business to customers) — понятия, описывающие, кто является источником, а кто адресатом информации. Име-

ется в виду деловое взаимодействие. Стр. 14–15.

Mystery shopper (таинственный/тайный покупатель) — метод применяется для проверки качества работы торгового персонала (в этом случае таинственный посетитель сохраняет инкогнито на протяжении всей акции) либо для создания дополнительной мотивации к рекомендации той или иной марки (в этом случае таинственный покупатель «открывается» в конце визита и в

благоприятном для продавца случае дарит ему подарок) и т. п. Стр. 14.

Модель «Пять сил» (автор Майкл Портер) описывает субъекты рынка и их взаимовлияние. Существуют заказчики (**customers**), поставщики (**suppliers**), заменители (**substitutes**) товаров и/или услуг, соперничество (**rivalry**), новые участники (**new entrants**). В совокупности силы определяют предельный потенциал прибыли отрасли. Стр. 16.