

Колумнист

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



Бляха курсанта Пузикова как кривое зеркало продаж

Кого может скрывать ваш продавец под словом «клиент», мы выяснили в прошлом выпуске рубрики (см. «ДП» № 194, www.dpgazeta.ru). Очевидно, что до того момента, как вторая сторона в извечном дуализме «продавец—покупатель» что-то закажет и оплатит, продавцу придется пройти несколько этапов. Самый первый — общение с «подозреваемым покупателем».

И тут возникает вопрос: а можно ли с ним не встречаться? Методологически грамотный ответ: не только можно, но даже нужно не встречаться (см. определение в «Словаре» на стр. 15). Так что же, спросите вы, вообще не тратить на него время? Тратить, но только если продавец совмещает «холодные звонки» (см. словарь на стр. 15) с продажами. Или если в компании есть специально выделенное подразделение клиентинга — поддержка продаж. При этом следует фильтровать список кандидатов на обзвон, чтобы туда не попали существующие покупатели (исключение — предложение новых продуктов), покупатели других каналов продаж (например, от внешних партнеров) и те, кто заявил о своем нежелании получать звонки от вашей организации (в Северной Америке это даже законодательно).

Конечно, ваше право разрешить своим продавцам встречаться, фи-

гурально выражаясь, с кем угодно. И не требовать при этом отчета о встречах. И я бы позволил. Но с одним условием — все эти встречи не засчитываются, а значит, не компенсируются. А в зачет идет только та встреча, после которой заполнена соответствующая форма отчета.

По этому поводу я часто рассказываю одну историю из своего армейского прошлого.

Как-то, проверяя внешний вид строя, я сделал замечание курсанту Пузику, что бляха у него не чищена. На что тот ответил: «Я ее чистил». Мое резонное замечание, как вы понимаете, было следствием: «Мне не важно, чистил ты или нет. Главное, чтобы бляха была чистая».

Так и с продавцами: можно встречаться сколько угодно и с кем угодно, но пока нет заполненной формы отчета, встреча не засчитывается. Отличие продавцов от солдат — у первых намного меньше свободного времени.

Плюс такого подхода к управлению продажами для клиентинга — продавцы не надоедают «подозреваемым покупателям». Вывод: на вашей компании не будет клейма клиентоманов. А это немало.

(См. «ДП» №194, 189, 184, 179, 169.)

Обсуждение темы на www.clienting.ru/blog.

Читальный зал >>> В фокусе внимания — инновации

Если хочется нового, вспомни о старом

спб. Все гуру маркетинга настаивают на том, что именно в регулярных изменениях лежит ключ к успеху.

Полезной для маркетологов мы сочли статью Лолиты Волковой «Новый товар: механизм успеха в «гнусные» времена» (журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» №5).

Автор предлагает читателям воспользоваться расширенной моделью матрицы Игоря Ансофа для стратегического планирования развития компании, скрупулезно описывает особенности стадий жизненного цикла применительно к инновационной деятельности, раскрывает способы внедрения новшеств при существующих рисках.

Материалы статьи, бесспорно, окажутся полезными в том случае, когда у ключевых сотрудников компании начинает формироваться инновационное мышление и есть желание заниматься внедрением.

Избежать проблем

Если вы положительно ответили на вопрос: «Нужны ли нам регулярные инновации?», готовьтесь к проблемам взаимодействия между отделами. За все время работы мы, пожалуй, не встречали ни одного маркетолога, который при разработке новых продуктов



Пetr Манько

Обзор статей в специализированных маркетинговых журналах за текущий месяц, которые, на наш взгляд, могут быть интересны читателям «ДП». Основные критерии выбора: актуальность темы, практическое применение или новизна взгляда, подхода.



Алексей Вороной

или услуг не столкнулся бы с проблемой внутрифирменных коммуникаций.

Предотвратить подобные проблемы помогут материалы статьи «R&D плюс маркетинг» (журнал «Маркетолог» №8).

Даже если в компании нет обособленного отдела или специалиста, ответственного за новые разработки, вы тем не менее сможете сделать правильные выводы о факторах успеха и подводных камнях генерации и внедрения инноваций.

Опыт зарубежных инновационных компаний, приведенный в статье, поможет ответить на конкретные вопросы: как организовать процесс взаимодействия специалистов отдела маркетинга со специалистами других отделов компании, кто и как должен руководить объединенной командой, каким образом должна распределяться информация и бюджет отделов, каким образом построить систему мотивации персонала к инновациям. И, наконец, как оп-

тимизировать совместную работу, чтобы она не была каторгой.

Человек из штата

После прочтения двух рекомендованных статей вы, вероятно, испытаете замешательство: где взять всю необходимую информацию? В этой связи мы рекомендуем статью Ирины Мороз «Специфика маркетинговых исследований на корпоративном рынке» (журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»).

Из этого материала вы, во-первых, вынесете понимание различий целей исследований на рынках B2B и B2C, во-вторых, ощутите разницу в методах исследования. И, наконец, сможете принять осознанное решение о возможности достижения цели силами штатных специалистов или о привлечении исследовательской компании.

Журналы в октябре читали Алексей Вороной и Петр Манько (исследовательская компания Infowave).

РЕКЛАМА

НЕДВИЖИМОСТЬ жилая

ВЫХОДИТ: ВТОРНИК, СРЕДА, ЧЕТВЕРГ

Отдел рекламы
Телефон: 326-97-44, 326-97-19, Факс 326-97-40

Продаются квартиры в новом доме на Крестовском острове.
Морской пр., у дома 29.
Сдача — октябрь 2007 года.
На 2, 3, 4 и 7 этажах.
S_{общ.} от 111 до 196 м²
По цене от 210 000 до 280 000 руб./м²
Двухсторонняя планировка, балконы в каждой квартире.
Парковочные места.
Тел. в СПб 961-11-60, Александр

Участки под коттеджную застройку
«Охтинское раздолье»
п. Мистолово, Всеволожский район.
от 14 соток
собственность, ИЖС, электро-, газо-, водоснабжение, канализация, дороги.

ТАВРИЧЕСКИЙ
Т.: 441-3773, 8-901-320-5488
e-mail: oxtinskoe_razd@mail.ru
www.land-invest.ru

КЛУБНЫЙ ДОМ НА КРЕСТОВСКОМ С АНТИКВАРНЫМИ ИНТЕРЬЕРАМИ
Дом сдан. Осталась 1 квартира
Тел. + 7 (812) 941-44-55, 997-74-73
www.R-HOUSE.SPB.RU

Актуальная база строящихся объектов Петербурга на www.estateline.ru
Вы можете оформить подписку по телефону (812) 326 9712

Ω ЭЛИТНЫЙ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС OMEGA-HOUSE
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПЕСОЧНАЯ, 40
+7(812) 335-1000
ОСТАЛОСЬ ТРИ КВАРТИРЫ
МЕСТО В ПАРКИНГЕ В ПОДАРОК

УВАЖАЕМЫЕ ГОСПОДА!
Предлагаем Вам новую рекламную услугу — ПРЯМУЮ ПОЧТОВУЮ РЕКЛАМУ (директ мэйл) по базе данных газеты «Деловой Петербург».

База данных
• Содержит более 22 тыс. юридических лиц;
• Постоянно обновляется;
• Структурирована по отраслям и видам деятельности;
• Содержит ФИО, топ-менеджеров компаний;
• Возможно из нее сделать выборку учитывая Ваши индивидуальные пожелания;

Курьерские услуги
• доставка в течение 2-3 х дней;
• предоставляется подтверждение о доставке.

Обращаться по телефонам 334-59-73, 334-59-74, 326-96-53