**Изучение клиентуры**

Вячеслав Львович Полукаров

**Ложь и статистика.**

Очевидно, что успешный бизнес должен знать своих клиентов. Использование традиционных методов изучения клиентуры — это привычный путь, который однако не позволяет выяснить истинной картины. Клиенты вовсе не настроены лгать, и все же они лгут.

Бизнес должен знать своих клиентов. Изучение клиентуры — привычный путь, который не позволяет выяснить истинной картины.

Клиенты вовсе не настроены лгать, и все же они лгут. Большинство исследований ориентированы на выяснение отношений с потребителями, их мнения и последующего обоснования совершаемых действий. Нами было проведено два исследования в отношении розничных потребителей. В рамках первого людям задавался вопрос, почему они купили именно этот телевизор. Люди принимались обосновывать свой выбор соображениями цены, потребительских свойств, рабочих характеристик и качества. Ответы убеждали в том, что магазину следует обратить особое внимание на цену, свойства, характеристики и качество своего товара.

Второе исследование было посвящено поведению потребителя, и люди опрашивались на выходе из магазина независимо от того, купили они что-то или нет. Ответы показали, что те занимались хождением по магазинам и чувствовали себя потерянно перед лицом всего того, что им предлагалось. Если покупка была совершена, то покупатели не могли вспомнить цену и отличительные свойства различных моделей. Но если они не владели такой базовой информацией, значит, и сделанный выбор трудно назвать полностью рациональным.

На деле клиенты хотят, чтобы им рассказали сказку. Хотят, чтобы их убедили, что выбор их правильный, что завтра им не придется кусать локти оттого, что выбор соседа окажется более удачным. Как следствие, магазины обзавелись "зонтиком" цен, позволявшим пользоваться преимуществом ценового лидера без того, чтобы постоянно таковым являться.

Еще более значительным достижением стало появление у торгового персонала навыков убеждения клиента в том, в чем он хотел убедиться, например низкой цены, каких-то особых свойств товара или длительной гарантии. Понимание поведения клиента более эффективно, чем фиксирование потребительского отношения.

Сходным образом клиенты британского рынка сбережений заявляют о своем рациональном выборе путем сравнения процентных ставок и сроков. Поведение же их свидетельствует о том, что 68% частных клиентов при открытии сберегательного счета рассматривают условия лишь одного поставщика — обычно банка, клиентами которого уже являются. В ту же западню попадают даже мелкие корпоративные клиенты. Около половины из них не обременяют себя поисками более выгодных условий сбережения или заимствования средств. Все это имеет вполне отчетливые последствия в плане цен: существующих клиентов можно "наказывать" за их верность или лень.

Даже когда исследование потребительского отношения оправданно, клиенты все равно солгут. Только действительно кошмарный продукт или услуга будут отнесены к категории "ниже среднего". Не менее трудно людям проявлять восторг: оценка "великолепно" дается редко. Таким образом, результаты исследования сводятся к оценкам, которые, так или иначе, близки к характеристике "выше среднего". Далее настает "звездный час" исследовательского отдела, который погружается в анализ полученных данных, доводя их до статистической значимости. Представление о реальности при этом утрачивается окончательно.

**Изучение не того клиента.**

Внимание при изучении корпоративной клиентуры обычно концентрируется на ответственных за закупки, что связано с проблемами двух типов. Подобно розничным клиентам, непосредственные покупатели лгут. Брокеры, действующие на рынке страхования жизни, неизменно заявляют, что размер комиссионных не влияет на выбор страховщика, которого они рекомендуют клиентам. Доказательством их лжи становится элементарное сопоставление размера комиссионных и объема реализации.

Между тем непосредственный покупатель — часто не тот человек, с которым следовало бы вести разговор. Обычно сетования покупателя-снабженца сводятся к вопросу о цене. Эффективность его или ее деятельности определяется затратами. Однако остальной организации может быть интересно совсем не это.

Маркетинговому подразделению требуются небольшие партии продуктов для предложения их на пробных рынках или для удовлетворения всплесков спроса. Более высокая цена за небольшой компонент изделия, который в конечном итоге позволит увеличить объем продаж, вполне их устроит.

Точно так же и инжениринговый или производственный отделы и даже служба контроля за состоянием запасов могут иметь свои специфические требования в отношении закупаемых продуктов, и за удовлетворение своих нужд они с радостью заплатили бы больше. Разговор со снабженцем не позволит в полной мере прояснить ситуацию.

**Эффективное изучение клиентуры.**

Эффективное изучение базируется на двух принципах. Во-первых, задавайте верные вопросы. Фокусируйте внимание на поведении клиента и на используемых им продуктах, а не на отношении к ним. Поведение не обманет. Во-вторых, задавайте свои вопросы нужным людям: обращайтесь не столько к непосредственным покупателям, сколько к непосредственным пользователям продукта. Смотрите не только на покупателя автомобиля, но и на то, как вся его семья пользуется покупкой.

Для выяснения этого вы можете одарить скромным состоянием специализированное исследовательское агентство. Вы также можете сделать работу сами. Обычно клиенты чувствуют себя заинтригованными и польщенными, когда живой менеджер одного из поставщиков садится с ними рядом, чтобы посмотреть, как используется его продукт, решить, как можно его изменить, чтобы он еще лучше удовлетворял потребностям клиента. Клиенты могут обеспечить вас такими идеями, каких трудно ожидать от пестрящих цифрами отчетов.