**КУРСОВАЯ РАБОТА**

Дисциплина: Маркетинг

## ТЕМА: Эффективная встреча с клиентом: правила поведения

### Москва 2010

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Теоретические основы эффективности встреч с клиентами

1.1 Понятие и особенности системы взаимоотношений с клиентами

**1.2 Правила поведения с клиентами**

ГЛАВА 2. Методы эффективности взаимодействия с клиентами

2.1 Эффективность взаимоотношений с клиентами

2.2 Методы эффективных продаж

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Введение**

Маркетинг является одной из основных категорий рыночной экономики, которая все в большей мере становится определяющей в нашей жизни. Поэтому руководители и специалисты различных компаний, вынуждены не только признать этот термин, но и изучить его сущность, основные аспекты и концепции, должны хорошо знать организацию маркетинга, использовать методы и приемы этой деятельности, если мы хотим выжить и преуспеть в условиях рыночной экономики, которая по отношению к нерадивым, некомпетентным работникам более жестка, а иногда и беспощадна.

В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики. Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенности товаров, характера деятельности предприятия, масштаба производства экспортных товаров и ряда других факторов.

Исследование рынка – не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому не рационально ограничивать расходы на такие исследования по причине «экономии средств»: потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10-100 раз большими.

Развитие товарно-денежных отношений в России привело к формированию насыщенного товарами рынка - рынка покупателя, когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп, причем как по продукции производственного назначения, так и по товарам широкого потребления. Развивается конкуренция рыночного процесса. Это создает условия для активного использования маркетингового подхода к решению управленческих и производственно-сбытовых задач с целью укрепления конкурентоспособности фирмы. Обеспечение оптимального сбыта производственной продукции и услуг требует от предпринимателей ориентации на запросы и предпочтения целевых групп потребителей, а также формирования соответствующего рыночного спектра по объему и качественным характеристикам. В связи с вышеперечисленным тема курсовой работы является актуальной.

Цель курсовой работы – рассмотреть понятие, систему эффективности встреч с клиентами, а также изучить особенности взаимодействия с клиентами.

Для достижения цели в курсовой работе решаются следующие задачи:

- рассмотреть понятие и особенности системы взаимоотношений с клиентами;

**- изучить правила поведения с клиентами;**

- рассмотреть методы эффективности взаимодействия с клиентами;

- изучить эффективность взаимоотношений с клиентами;

- рассмотреть методы эффективных продаж.

Построение качественных и долгосрочных отношений с клиентами - одно из самых важных направлений развития всех организаций. В связи с чем разрабатываются стратегии по управлению взаимоотношениями с клиентами, основной задачей которых является эффективное привлечение и удержание наиболее прибыльных клиентов, а также создание базы лояльных клиентов.

**Глава 1. Теоретические основы эффективности встреч с клиентами**

**1.1 Понятие и особенности системы взаимоотношений с клиентами**

В основе лояльности клиентов лежит несколько факторов: доверие к качеству обслуживания и самой продукции, персональное сопровождение до продажи, во время и после нее, выгодная система скидок.

Существует следующая система взаимоотношений с клиентами.

*1. Доверительные отношения.*

Особое место в бизнес-процессах занимает выстраивание эффективной системы взаимоотношений с клиентами. Прежде всего, необходимо создать доверительные, а иногда даже дружеские отношения, которые формируются на протяжении всего процесса обслуживания: до продажи, во время и после нее. Она направлена на удержание долгосрочных отношений с заказчиком, в частности, путем повышения качества обслуживания. В ней хранится вся история взаимоотношений с клиентом, что позволяет учитывать любую деталь в дальнейшем.

*2. Неформальные встречи.*

Формировать дружеский контакт и доверительные отношения нам помогают личные встречи с заказчиками. Например, во время новоселья нашей компании мы устроили праздник для клиентов: организовали для них экскурсию по офису, фуршет и танцы под джазовый оркестр. Заказчику, без сомнения, приятно, когда о нем заботятся и дарят возможность на время забыть о рутине и развеяться в гостях у партнера. В случае переезда нашего клиента мы дарим подарок к новоселью. Подобные, на первый взгляд, мелочи также активно работают на повышение лояльности клиентов.

*3. Персональное сопровождение.*

Очень важно обеспечить каждого заказчика своим персональным менеджером, который будет вести и последующие проекты. Опытный сотрудник сможет лучше понять пожелания клиента и отразить их в реализации нового заказа.

*4. Оправданные ожидания.*

Качество продукции, безусловно, должно соответствовать заявленным характеристикам. Ни в коем случае нельзя допускать обмана потребительских ожиданий. В противном случае можно не только не достичь лояльности клиента, но и заработать негативную репутацию.

*5. Техподдержка.*

В последнее время все большее значение приобретает постгарантийное, т.е. сервисное обслуживание продукции. Техническая поддержка – одна из услуг, которая позволяет клиенту не отвлекаться на профилактические работы и быть уверенным, что любая поломка будет устранена в короткий срок. При этом важно, чтобы сервисное обслуживание продукции осуществляла именно компания-продавец, специалисты которой реализуют полный цикл услуг.

*6. Бонусы и скидки.*

Немаловажным средством улучшения взаимоотношений с заказчиком, а значит, повышения их лояльности, является разработка системы скидок и бонусов для постоянных клиентов, успешное сотрудничество с которыми проверено временем. Градация скидок осуществляется по двум принципам: в зависимости от объема заказов клиента за год, либо от статуса заказчика. Для клиентов А-статуса выработана система скидок, бонусов и специальных условий по работе с ними (персональный менеджер и монтажные бригады). При этом скидка может увеличиваться с ростом объема заказов. Бывают случаи, когда мы работаем «на будущее»: если видны перспективы в отношениях с клиентом, то первые проекты мы можем реализовать с максимальными скидками. Так заказчик сможет лучше познакомиться с форматом нашей работы и оценить ее качество.

Таким образом, данная система действительно работает, т.к. она объединяет взаимоотношения клиента и сотрудника организации - ведь чем дольше наше сотрудничество с клиентом, тем большая скидка ему предоставляется. Кроме этого, взаимоотношения с заказчиком укрепляются до такого уровня, когда очень многие вопросы можно решить одним звонком, не прибегая к оформлению документов. Благодаря подобной отлаженной системе наше сотрудничество с клиентом очень часто перерастает в настоящую дружбу.

Первая деловая встреча с потенциальным приобретателем ваших товаров или услуг крайне важна для выстраивания возможных долговременных результативных двусторонних отношений. Поэтому перед ней надо отвлечься от текучки и мысленно пройти несколько шагов, которые надо будет пройти уже в реальности на встрече с потенциальным клиентом.

*Шаг первый:* **сформулируйте ответ на вопрос «Что мы продаем?»**

*Шаг второй:* **сформулируйте ответ на вопрос «Чем мы отличаемся от конкурентов?»**

*Шаг третий:* **сформулируйте ответ на вопрос «Чем мы лучше конкурентов?»**

Не сосредотачивайтесь на мысли о том, как заключить с потенциальным клиентом сделку. Лучше сосредоточьтесь на шагах, которые надо сделать до встречи. Они помогут создать эффективные отношения. Подготовьтесь перед первым личным контактом, и общий объем заключаемых вами сделок увеличится. Вы должны уметь кратко описать продукты и услуги, предлагаемые вашей компаний, а также все преимущества, пользу и выгоды, получаемые вашими клиентами. Возможно, ваш потенциальный клиент видит только одно отличие – цену. Но вы должны знать все аспекты. Изучите конкурентов, и будьте готовы удивить заказчика тем, что цена – далеко не решающий критерий, когда речь идет о продукте, с помощью которого можно сделать бизнес более прибыльным или жизнь - более качественной. Будьте готовы вкратце объяснить клиенту, почему ему лучше купить продукт у вас, а не у кого-то еще.

Ваша речь должна быть краткой и воодушевленной. Если вы не хотите этого делать, или чувствуете себя не в своей тарелке, говоря такую речь – вам надо сменить работу. Вы должны быть инициативны.

*Шаг четвертый:* **сформулируйте: «Хотя предложения нашей компании не всегда являются самыми недорогими, люди покупают у нас, потому что...»** Конечно, после этого «потому что» следует перечислить преимущества вашего предложения. Но не стоит останавливаться на этом: опишите конкретный случай, упоминая одного из ваших текущих клиентов, и укажите причины, по которым он покупает у вас.

*Шаг пятый:* **изучите клиента до встречи.** После того, как встреча назначена, пора провести небольшое исследование. Используйте интернет и другие доступные источники, чтобы узнать больше о компании-клиенте. Также спросите коллег их мнение, описав заказчика и обстоятельства потенциальной сделки. Возможно, кто-то из них уже имел дело с подобными компаниями, и сможет дать дельный совет, равно как и указать на возможности, которых вы не заметили. Кроме того, вам необходимо подготовить краткие рассказы о вашем сотрудничестве с (как минимум) тремя фирмами. Эти рассказы должны быть интересны клиенту.

*Шаг шестой:* **задайте тон.**

Другими словами, решите, как вы будете открывать встречу. Например, вы можете сказать: «Если я начну разговор, будет проще, да?», и после этого озвучить короткую «рекламу» себя и своей компании. Следом за этим пассажем надо спросить клиента о его бизнесе. Это – критический момент встречи. Каким будет ваш первый вопрос? Почему он будет именно таким? Какие вопросы последуют за ним? Как вы их сформулируете? Помните, процесс продажи – это длительный разговор, и с помощью эффективных вопросов можно контролировать его тон.

Конечно, после этого «потому что» следует перечислить преимущества вашего предложения. Но не стоит останавливаться на этом: опишите конкретный случай, упоминая одного из ваших текущих клиентов, и укажите причины, по которым он покупает у вас.

*Шаг седьмой:* **запланируйте свой следующий шаг.** Что должно случится в конце встречи? Вам надо получить от заказчика реальное обещание какого-либо действия. Решите, каким должно быть это действие: например, встреча в 17:00 через неделю. В ходе этой встречи вы обсудите детали предварительного предложения. Имейте запасной вариант на случай, если согласовать новую встречу не представляется возможным. Например, вы можете попросить встречи с сотрудниками компании-клиента, чтобы опросить их, а затем составить отчет.

В чем заключается важность описанных выше шагов? В том, что они позволяют вам правильно расставить приоритеты. Эти шаги фокусируют ваши действия на потенциальном клиенте. Не менее значимо и то, что они **не** позволяют вам подсунуть договор в первую же минуту встречи. Фокусирование на **заключении сделки** вместо **построения отношений** – классическая ошибка менеджеров по продажам. Многие сосредотачиваются на завершающем этапе процесса – факте продажи, а не на том, что происходит до него, хотя это, вероятно, является самым важным в отношениях продавца и покупателя. В идеале, потенциальный клиент должен сам принять решение о покупке. Нельзя ему ничего «продавать». Заключение сделки надо рассматривать как действие, происходящее после того, как заказчик сам решил приобрести то, что ему предлагают. Нельзя никого заставлять сделать что-либо. Ну а перед тем, как клиент примет решение, необходимо дать ему аргументы – те, которые сделают это решение простым, логичным и естественным. На чем должны быть основаны эти аргументы? Конечно, на информации, полученной от заказчика. И менеджер по продажам обязан посвящать большую часть своего времени сбору этой информации. А для того, чтобы ее было достаточно для разработки эффективных аргументов, необходимо должным образом подготовиться к первой встрече. Ведь именно на этой встрече устанавливается контакт, начинается крайне важный процесс постановки вопросов и закладывается фундамент будущих отношений.

Первая встреча - основа ваших дальнейших отношений. Есть пять основных вопросов, на которые вы должны получить ответ по результатам встречи. Именно они - тот фундамент, на котором будет строиться дальнейшая работа. Итак, вот эти пять вопросов:

1. Кто принимает решение? Общаясь с представителем заказчика вы должны четко понимать, находится ли в его компетенции те вопросы, которые вы с ним обсуждаете. Очень часто бывает так, что решение принимается более чем одним человеком, особенно это касается крупных покупок. Поэтому на первой же встрече нужно знать от кого зависит судьба вашего контракта.

2. Каковы сроки принятия решения? После того как вы узнали кто принимает решение, логично будет узнать продолжительность этого действия. В практике был случай, что договор визировался генеральным директором, как раз во время переговоров он уехал в отпуск и продажа «зависла» на месяц. Про задержку с утверждением на неделю я и не говорю - в крупных компаниях это в порядке вещей. Кроме того, нужно понять, насколько срочно нужно им то, что вы продаете. В случае форс-мажора можно ускорить процесс продажи, например поставкой товара под гарантийное письмо и последующим оформлением документов.

3. Какие еще предложения были сделаны и/или рассматриваются? Вопрос деликатный, но о действиях конкурентов надо знать. Кто, что, по каким условиям предлагает. Если вам говорят о предложении гораздо ниже рыночной цены (так делают иногда, чтобы добиться скидок), то попросите показать коммерческое предложение. Если они рассматривают другие предложения, узнайте, по каким критериям идет оценка, напоминаю, что не всегда цена является решающим аргументом.

4. Какие мотивы покупки? Это, по сути, главный вопрос переговоров: почему клиент решил совершить покупку? Что им движет? Эти ответы можно получить только подробно поняв специфику бизнеса клиента, его задачи и ожидания. Готовясь к встрече попытайтесь проанализировать известную вам информацию, подготовьте вопросы, которые помогут вам понять потребности, так называемые «болевые точки».

5. Что может заставить отказаться от покупки? Этот вопрос можно условно разделить на два: Почему не будут покупать вообще и Почему не будут покупать у вас. Частично вы получите ответ на эти вопросы из п. 3 и п. 4. Если есть другие предложения, вы сможете сравнить их со своими с точки зрения клиента. Если покупка не является критически важной для бизнеса, то тут высока вероятность получить отказ.

Эти пять вопросов являются базовыми для того, чтобы получить минимум необходимой информации о будущем заказчике. Имейте это ввиду, готовя сценарий будущей встречи. Можно сделать в блокноте список из этих пяти пунктов, оставляя после каждого место, достаточное, для записи информации. Таким образом вы ничего не забудете и по возвращении в офис сможете проанализировать вашу встречу.

**1.2 Правила поведения с клиентами**

**Формат собеседования с клиентом во время визита**

***1. Период времени***

Необходимо ограничить свой визит к клиенту 1-2 часами. Человеческое внимание плюс необходимость выполнять другую работу не позволят клиенту уделить Вам больше времени. Исключение составляют так называемые цепочные визиты, когда Вы переходите от одного представителя фирмы-клиента к другому. Независимо от продолжительности встречи она всегда состоит из вступления, основной части и заключения.

Главное во вступлении - это установление контакта. Когда садитесь с клиентом за стол обсуждения - Вы оба незнакомые люди. Необходимо использовать на данном этапе прямолинейные, ясные, относительно легкие вопросы, имея в виду, что клиент не будет себя чувствовать некомпетентным при ответе на них. Задача состоит в том, чтобы разговорить клиента. Пример – необходимо задать вопрос, как и где этот клиент будет использовать продукт или услугу, при выполнении каких должностных обязанностей.

Основная часть собеседования - наиболее продолжительная по времени. Именно здесь наступает черед самых тяжелых и детальных вопросов.

И, наконец, заключение встречи. Правилом плохого тона является задать последний запланированный вопрос, затем встать, обменяться рукопожатиями и уйти. Пытайтесь задать все вопросы за 5-10 минут до конца встречи. Очень часто клиент придерживает важную информацию на конец беседы, поэтому Вам надо отвести время для этой информации. Рекомендуется задавать в конце беседы вопросы клиенту типа: "У меня больше нет к Вам вопросов. Могли бы Вы что-либо дополнить по обсуждаемой теме?". Вы удивитесь, насколько неожиданной для Вас иногда будет получаемая информация.

***2. Место встречи***

При выборе места встречи с клиентами необходимо соблюдать следующие условия:

- сделать все возможное, чтобы не проводить встречу возле телефона клиента (по вполне понятным причинам),

- если во встрече участвуют несколько представителей клиента - постарайтесь разъединить их между своими представителями, чтобы Ваша встреча не представляла переговоры двух ядерных держав,

- если Вы представляете собой фирму, производящую продукты или услуги, которые можно пощупать физически, рассмотрите визит к клиенту, состоящий из обсуждения в офисе, с непосредственным визитом в производственные цеха клиента.

***3. Групповые и индивидуальные визиты.***

Выходя на маркетинговое исследование клиента, существует 3 варианта:

- последовательное проведение встреч с клиентом,

- ваша команда или Вы сами собеседуете с клиентом одновременно, ограничиваясь одним собеседованием,

- смешанный подход на основе первых двух.

На практике придется иметь дело со всеми вариантами, причем ни один из них нельзя назвать предпочтительным. Да и не всегда у Вас будет возможность выбора. Следует использовать последовательное проведение встреч с клиентом, если:

- представители клиента различаются по уровню компетенции и специализации и/или у Вас есть различные вопросы к ним,

- имеются основания считать, что существует конфликт взглядов или интересов у клиента, и Вы хотите отделить позиции.

Не рекомендуется использовать групповую встречу, если во время ее проведения придется как бы "отключать" одного из участников встречи, задавая вопросы другому (такое встречается, если один из представителей клиента более грамотен, чем другой). При этом необходимо помнить, что подчиненные всегда говорят хуже в присутствии начальников. Следует также отметить, что групповые встречи с клиентом труднее поддаются управлению, и мы рекомендуем оставлять их на конец визита.

В любом исследовании клиента в процессе визита исследующая сторона выполняет одну из трех ролей:

- ведущий собеседования,

- слушатель (тот, кто также делает заметки),

- наблюдатель (тот, кто сравнивает ответы на одинаковые вопросы в разных встречах).

Эти роли может выполнять один человек, но лучше эти роли разделить между несколькими людьми.

***4. Навыки собеседования с клиентом:***

***не следует объединять*** собеседовании маркетинговое исследование и продажи. Хуже всего, когда Ваш клиент, который согласился уделить Вам время, вдруг почувствует, что под идеей изучения потребностей скрывается идея "проталкивания" продукта или услуги,

- необходимо задавать зондирующие вопросы, требующие многосложных ответов. Например, Вы - производитель компьютеров, и в процессе беседы с Вашим клиентом получили в ответ на вопрос: "Чему Вы, как клиент, уделяете больше внимания при покупке данного вида продуктов?" - ответ: "Легкость использования". Это очень абстрактный ответ, который можно приложить к любому маркетинговому исследованию. Здесь необходимо задавать зондирующие вопросы, углубляющие данный ответ. Хороший ход в этой связи - попросить клиента привести пример по обсуждаемому вопросу,

- следует избегать мотивирующих восклицаний в процессе собеседований типа: "Отличная идея", "Прекрасно", "Как интересно" и т.д. Здесь много причин, но вот одна из них: клиент вряд ли поверит Вам, а это очень опасно при установлении контакта.

- необходимо использовать концепцию безусловной, позитивной реакции. Это означает, что независимо от того, что Вам говорят о Вашем продукте или услуге, Ваша реакция должна быть выдержано позитивной. Это особенно трудно, когда с Вашей стороны - технический специалист, а со стороны клиента - работник, не владеющий техническими аспектами продукта или услуги, ибо люди с техническим уклоном иногда относятся к окружающим их неспециалистам с некоторой долей превосходства. Этого ни в коем случае нельзя показывать! Трудно, но необходимо,

***5. Тяжелые ситуации во время визитов к клиенту:***

***-*** клиент отходит от темы визита. Решение: не бойтесь вежливо перебивать и внедряться в паузы беседы,

- клиент противоречит сам себе. Решение: сделайте только одну попытку высказать это противоречие клиенту, но не пытайтесь уличить его в этом. Если противоречие сохраняется, просто оставьте тему за кадром с последующей пометкой "Недостоверная информация",

- клиент спорит с Вами во время визита. Решение: всегда уходите от споров во время визитов к клиенту,

- клиент критикует Вас или Вашу фирму. Решение: дайте клиенту выпустить пар и не прерывайте его. Это тот момент, когда Вам необходимо стиснуть зубы и перетерпеть.

Далее переходим к следующему этапу маркетингового исследования клиентов через прямые контакты с ним: анализу хода проведения визита после его завершения. Рекомендуется начинать данный этап немедленно по окончании визита, иначе факты сотрутся в памяти. Вы должны решить здесь две задачи:

- обменяться мнениями между членами группы, чтобы выявить общие точки соприкосновения и разногласия,

- выявить собственные неудачи и внести коррективы.

Все умозаключения должны быть изложены на бумаге в форме отчетов. Рекомендуется два уровня отчетов: отчет по каждому визиту и обобщенный отчет по всей маркетинговой программе.

**Глава 2. Методы эффективности взаимодействия с клиентами**

**2.1 Эффективность взаимоотношений с клиентами**

клиент взаимоотношение собеседование поведение

Одним из важных требований эффективного управления взаимодействием с клиентами является создание единой базы организаций и контактных лиц с возможностью одновременной работы с базой большого количества сотрудников.

Кроме стандартной информации об организациях (адресов, телефонов, адресов электронной почты, категорий организаций и т.д.), в системе организации возможна настройка произвольных дополнительных реквизитов для специальной классификации организаций (например, численность организации, финансовое положение, и др.). В дальнейшем все эти реквизиты могут использоваться при анализе информации в различных разрезах и отборе организаций для маркетинговых воздействий.

Для каждой организации может задаваться произвольное количество контактных лиц, с которыми ведется работа. При этом учитывается возможность работы одной персоны (человека) в разных организациях с выдачей соответствующей информации в отчетах.

Для определения целевой аудитории маркетинговых мероприятий или планирования продаж существует возможность формирования произвольных списков организаций. Отбор организаций в список может осуществляться как вручную, так и автоматически по определенным критериям.

Для крупных компаний, работающих по нескольким направлениям и с большим количеством клиентов, предусмотрена возможность разграничения прав доступа к информации по направлениям. Такое разделение предотвращает несанкционированный доступ к данным, хранящимся в системе, и позволяет сотруднику видеть только необходимую ему информацию.

## Управление продажами

Каждый контакт с потенциальным клиентом в процессе продажи (телефонный разговор, e-mail, встреча) заносится в систему ответственным сотрудником. Таким образом, идет накопление полной истории взаимодействия с клиентами.

Вся информация о предыдущих контактах с клиентом остается в системе, поэтому в случае отсутствия ответственного сотрудника по какой-либо причине (командировка, отпуск и т.д.) работа с клиентом может быть легко передана другому специалисту.

В системе могут задаваться определенные стадии продаж (первоначальный обзвон, проведение встречи, заключение договора и т.д.), в соответствии с которыми проводится работа с клиентом. В зависимости от достигнутого результата, работа с клиентом может автоматически или вручную переводиться на следующую стадию. Такой последовательный переход клиента по стадиям продаж позволяет организации разрабатывать свою технологию ведения продаж, а также правильно и быстро обучать новых сотрудников.

После фиксации результата контакта с клиентом, системой будет предложено запланировать время следующего контакта. Если контакт был запланирован, то ответственному сотруднику в определенный срок придет уведомление о том, что ему необходимо связаться с клиентом.

Совершая телефонный звонок клиенту либо готовясь к встрече, ответственный специалист может получить сводку, в которой отображается вся информация о клиенте и история взаимодействия с ним. Сводка позволяет быстро найти нужную информацию, а также принять правильное решение и качественно подготовится к встрече.

В процессе общения с клиентом по электронной почте у каждого ответственного специалиста создается своя адресная книга и история переписки на локальной машине, что усложняет коллективную работу. Возникает необходимость централизованного хранения информации о контактах с клиентом.

## Управление маркетинговыми мероприятиями

Организации, ведущие активную маркетинговую деятельность, заинтересованы в сокращении трудоемкости и повышении эффективности маркетинговых мероприятий. Одной из функций маркетинга является рассылка материалов организациям, объединенным в списки по определенным признакам. Это могут быть поздравления с профессиональным праздником, рекламные материалы, приглашения на семинар, выставку, а также регулярные рассылки по пополняемым спискам, например, новостной бюллетень.

В системе поддерживается рассылка по e-mail, "бумажной" почтой или факсом. Реализованный в системе механизм подготовки писем на основе готового шаблона позволяет формировать документы с персональным обращением.

## Анализ информации

Неотъемлемой частью управления взаимодействием с клиентами являются накопление и анализ данных о проведенных контактах и маркетинговых мероприятиях. Построение различных отчетов помогает анализировать предыдущие сделки, а также прогнозировать будущие. Хранение истории взаимодействия с клиентом и получение сводки о совершенных контактах дает возможность качественно готовиться к встречам, прогнозировать и заключать более выгодные сделки.

Руководители получают возможность анализировать работу сотрудников (оценивать загрузку, сравнивать количество назначенных и проведенных встреч), планировать и контролировать переход организаций по стадиям продаж, выявлять "узкие места" организации процесса продаж, анализировать потребности клиентов и т.д.

Таким образом, модуль эффективное взаимоотношение с клиентами позволяет строить плодотворные отношения с клиентами и дает организации реальный эффект:

- повышается качество и эффективность работы специалистов за счет хранения в едином информационном пространстве истории взаимоотношений с клиентом (информация о переговорах, встречах, заказах, документация);

- упрощаются рутинные операции – электронная рассылка, создание стандартных документов на основе шаблонов (договоры, коммерческие предложения) и их согласование;

- обеспечивается безопасность хранимой информации за счет разграничения прав доступа;

- появляется возможность анализа эффективности рекламных и маркетинговых компаний за счет хранения всей информации и построения различных отчетов;

- повышается управляемость и предсказуемость процесса продаж за счет выделения стадий продаж и правил перехода по ним;

- обеспечивается быстрое обучение и взаимозаменяемость персонала за счет накопления корпоративных знаний и информации обо всех контактах с клиентами.

**2.2 Методы эффективных продаж**

Существуют следующие методы эффективных продаж.

1. Первый метод продаж – это обслуживание. Ориентация здесь - на уровень сервиса. Задачи простые - пассивные продажи: обслужить клиента и отпустить товар. Ну, максимум, предложить рассмотреть некие аналогичные продукты.

Здесь используется следующая методика

Во-первых, организации, которые работают на входящих звонках, которые принимают заказы. Такая методика используется в супермаркетах, гипермаркетах, и отчасти так могут работать дистрибьюторские компании с постоянным ассортиментом и с постоянным спросом на свой продукт, которые имеет очень серьезную рекламную и маркетинговую поддержку. Так продаются товары широкого потребления, простые товары, и методика таких продаж предполагает, что решение о покупке принимается клиентом довольно быстро. Какие здесь нужны навыки? Первая, да и, наверное, единственная основа – это стандартное поведение. Т.е. описываются все ситуации - приветствия, ответ на вопросы, оформление, как работать в критических ситуациях, - ну, и как минимум человек должен уметь красиво говорить, и работать на определенном позитивном уровне настроя.

Самый главный плюс здесь в том, что есть некая стандартизация. Люди, которые работают по этому методу, приучают своих клиентов к этому стандартному поведению. И это позволяет в определенной ситуации удерживать покупателя. Потому что покупатели, которые сталкиваются с компанией, которая работает по такому принципу, уже настраиваются на определенный лад: что они будут иметь, как с ними будут разговаривать и как будут решаться проблемы, если они возникнут. Но минус в том, что здесь как таковых продаж нет. И самое главное условие, что должны быть такие товары и услуги, которые или очень серьезно поддерживаются рекламой и всевозможными маркетинговыми мероприятиями, или товар настолько знакомый, настолько пользующийся большим спросом, что прилагать усилия для продажи здесь не нужно.

2. Второй метод продаж – это агрессивный. Если в первом типе продаж ориентация на уровень сервиса, то здесь – прямая ориентация на товар. Задачи здесь следующие: продажи любой ценой. И эта "любая цена" – как правило, ущемление интересов покупателя. То есть, здесь происходит, скорее всего, разовая продажа. Такой метод используется страховыми компаниями, которые работают с частными покупателями. Такой метод используют коробейники. Ну, и отчасти такой метод используют медицинские представители на рынке фарминдустрии. Здесь полная ориентация на свой продукт. Компании, которые используют такой метод, ориентируются на следующую последовательность действий – как правило, здесь используется алгоритм ВИЖУД: внимание, интерес, желание, уверенность, действие. На первом этапе задача – привлечь внимание покупателя, далее – создать у него некий интерес, затем – вызвать желание, затем – сделать так, чтобы он был уверен в правильности своего выбора, и, наконец, действие. Навыки здесь нужны примерно следующие: навыки установления контакта, навыки эффективной презентации, работа с возражениями и заключение сделки.

В девяностых годах методы агрессивных продаж были очень популярны и использовались большинством компаний. Однако со временем у потребителей стал вырабатываться жесткий иммунитет к этим методикам, и эти методики перестали работать. Однако основная проблема еще в том, что алгоритм ВИЖУД используют, как правило, сами покупатели, когда делают покупку. Агрессивный метод подразумевает под собой то, что эту методику должен использовать продавец, хотя, как я только что сказал, по методу ВИЖУД покупатели проходят, когда делают покупку сами, в этом-то вся и проблема. Хотя, с другой стороны, на сегодняшний день есть бизнесы, в которых довольно-таки успешно используются методы агрессивных продаж.

3. Следующий метод продаж – спекулятивный метод. То есть, если в первом варианте у нас ориентация на уровень сервиса, во втором – на товар, то в спекулятивном методе ориентация – на личный интерес, и, в первую очередь, на личный интерес человека, который принимает решение о покупке. Задача здесь следующая: нужно сделать такое предложение, от которого человек не сможет отказаться. То есть, это метод работы с откатами, взятками, подарками.

Как правило, эта методика используется при работе с бюджетными, государственными организациями и отчасти работа с большими корпорациями. Как правило, так продаются большие проекты. Навыки тут нужны следующие: первое – это умение устанавливать личный контакт. Потому что без личного контакта в таком методе продаж работать невозможно, причем не только умение устанавливать, но и умение поддерживать этот контакт на определенном уровне. И отчасти люди, которые используют эту методику, обязательно волей-неволей, скрыто или открыто используют определенные манипулятивные техники. В чем плюс данной методики? Плюс в том, что он позволяет довольно быстро, без каких бы то ни было усилий получить результат. Минус в том, что большинство компаний, особенно крупных компаний, объявили войну мздоимству, и внедряются методы контроля для того, чтобы исключить мздоимство из работы своей компании.

4. Следующий метод эффективных продаж – консультативный. Если первый ориентируется на уровень сервиса, второй тип – на товар, третий – на личный интерес, то методы организации по принципу консультативных продаж ориентируются на клиента. Задачи здесь следующие: продажи сегодня, завтра и послезавтра, т.е. не разовые, не однократные продажи. Так продаются как дорогие, так и дешевые продукты. Метод консультативных продаж использует алгоритм СПОР – ситуация, проблемы, опасности, решения. Сотрудник, который использует в своей работе консультативные методы продаж, должен уметь задавать вопросы, уметь слушать и делать эффективную презентацию, опираясь именно на алгоритм СПОР. Сначала выяснить ситуацию, далее – выяснить проблемы, которые есть у клиента, далее – показать ему, какие опасности его ожидают, если это не будет меняться и, в конечном счете, предложить решения. Консультативные методы продаж применяются в большинстве компаний, именно потому, что эта методика ориентирована на клиента, на его потребности. Но проблема в том, что сегодня товары усложняются, услуги усложняются, и консультативные методы продаж всё чаще начинают пробуксовывать. Причина здесь следующая: консультативный метод продаж построен на том, что клиент должен диагностировать себя сам. То есть, клиент должен сам ставить себе диагноз: какие у него проблемы, как бы он хотел, чтобы их решили. Но товары усложняются, усложняются решения и в последнее время все чаще покупатели не в состоянии ставить себе диагноз, или они ставят диагноз, но он не совсем верный. То есть, у людей есть некое видение, но если использовать консультативные продажи, то то решение, которое предлагает продавец, может не решить тех задач, которые есть.

5. Следующий метод продаж – это комплексные продажи, которые ориентируются на бизнес покупателя. Задача – общими усилиями создать некий бизнес, некий проект, некое решение, именно такое решение, которое будет приемлемо в данной ситуации для покупателя. Особенность в том, что к этому решению обоюдно должны прийти как продавец, так и покупатель, прикладывая к этому равные усилия.

Самое главное – это навык правильной диагностики. Если, допустим, в консультационных продажах продажи ведутся на уровне алгоритма СПОР – т.е., ситуация, проблема, опасности, решение, - то в комплексных продажах алгоритм совсем другой, последовательность совсем другая. Здесь есть свои четыре этапа. Первое – это открытие, далее – диагностирование, затем – конструирование, и далее – передача. На этапе открытия продавец должен собрать определенную информацию по рынку покупателя и по самой компании. На этапе открытия продавец должен ответить на самый главный вопрос: нужно ли вести бизнес с этой компанией, сможем ли мы сделать то, что ему нужно.

Задача – поставить правильный диагноз. Но, в отличие от консультативных продаж, диагноз тут определяет продавец. Т.е., не сам покупатель ставит себе диагноз, а диагноз ставит продавец, исходя из полученной информации. Следующий этап – конструирование. На этом этапе продавец вместе с покупателем конструирует те решения, которые могут удовлетворить потребности и решить те проблемы, которые стоят перед покупателем. И последний этап – передача. На этом этапе передается и внедряется уже готовое решение. В современном мире появился еще один метод, который очень часто не берется в расчет. Параллельно с развитием Интернета развивается электронная коммерция, и определенная часть покупателей начинает вовсю использовать эту методику. Электронная коммерция исключает присутствие продавца или, по крайней мере, минимизирует его.

**Заключение**

Особое место в бизнес-процессах занимает выстраивание эффективной системы взаимоотношений с клиентами. Прежде всего, необходимо создать доверительные, а иногда даже дружеские отношения, которые формируются на протяжении всего процесса обслуживания: до продажи, во время и после нее. Она направлена на удержание долгосрочных отношений с заказчиком, в частности, путем повышения качества обслуживания. В ней хранится вся история взаимоотношений с клиентом, что позволяет учитывать любую деталь в дальнейшем.

Одним из важных требований эффективного управления взаимодействием с клиентами является создание единой базы организаций и контактных лиц с возможностью одновременной работы с базой большого количества сотрудников.

Кроме стандартной информации об организациях (адресов, телефонов, адресов электронной почты, категорий организаций и т.д.), в системе организации возможна настройка произвольных дополнительных реквизитов для специальной классификации организаций (например, численность организации, финансовое положение, и др.). В дальнейшем все эти реквизиты могут использоваться при анализе информации в различных разрезах и отборе организаций для маркетинговых воздействий. Для крупных компаний, работающих по нескольким направлениям и с большим количеством клиентов, предусмотрена возможность разграничения прав доступа к информации по направлениям. Такое разделение предотвращает несанкционированный доступ к данным, хранящимся в системе, и позволяет сотруднику видеть только необходимую ему информацию.

Немаловажным средством улучшения взаимоотношений с заказчиком, а значит, повышения их лояльности, является разработка системы скидок и бонусов для постоянных клиентов, успешное сотрудничество с которыми проверено временем. Градация скидок осуществляется по двум принципам: в зависимости от объема заказов клиента за год, либо от статуса заказчика. Для клиентов А-статуса выработана система скидок, бонусов и специальных условий по работе с ними (персональный менеджер и монтажные бригады). При этом скидка может увеличиваться с ростом объема заказов. Бывают случаи, когда мы работаем «на будущее»: если видны перспективы в отношениях с клиентом, то первые проекты мы можем реализовать с максимальными скидками. Так заказчик сможет лучше познакомиться с форматом нашей работы и оценить ее качество.

Неотъемлемой частью управления взаимодействием с клиентами являются накопление и анализ данных о проведенных контактах и маркетинговых мероприятиях. Построение различных отчетов помогает анализировать предыдущие сделки, а также прогнозировать будущие. Хранение истории взаимодействия с клиентом и получение сводки о совершенных контактах дает возможность качественно готовиться к встречам, прогнозировать и заключать более выгодные сделки.

**Список литературы**

1. Анурин В. Правила поведения при организации встреч с клиентами. Отечественный опыт, - СПб: Питер, 2006.
2. Беляевский И.К. Эффективность маркетинга, - М.: Экономика, 2005.
3. Борисов Г.П. Маркетинговые исследования – М.: Экономика, 2006.
4. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке), - М.: Международные отношения, 2005.
5. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии – М.: ФинстатИнформ, 2004.
6. Кредисов А.И. Маркетинг – М.: БЕК, 2005.
7. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2005.
8. Современный маркетинг / Под редакцией В.Е. Хруцкого, – М.: Финансы и статистика, 2005.
9. Белкин А.П. Как правильно организовать встречу с клиентами // Маркетинг, 2008. - № 11. – С. 23-34.
10. Лавров С.В. К вопросу о системе взаимоотношений с клиентами//Маркетинговые исследования, 2008. - № 10. – С. 23-31.
11. Максимов А.В. Правила и методы организации эффективных встреч с клиентами //Маркетинг, 2009. - № 7. – С. 34-57.
12. Федоров В.П. Система взаимодействия с клиентами //Маркетинг, 2009. - № 11. – С. 12-26.

3. Авторефераты докторских и кандидатских диссертаций

1. Аводумина В.А. Эффективность методов управления предприятием в условиях рынка. Авторский реферат дис. Харьковский государственный экономический университет. – Харьков.: Вега, 2005. – 456 с.