

**Евгений Щеголев,
Директор отдела продаж
INFOBTL
(г.Москва)**



С большой буквы

Говоря о таком большом слове, как «Клиент» нужно автоматически представлять человека, а не простого, ушлого потребителя. Каждый Клиент индивидуален, тут не важно местный или нет. «Местные» знают и легко ориентируются в товаре (продукте или услуге). Они знают цены, потребности и различные уловки продавцов, но в тот же момент с ними и легче работать, хотя бы, потому что Вы (как продавец) сами владеете 100% информацией, как о

товаре (услуге), так и о способах логистики.

Рекомендую всегда в письменной форме слово «Клиент» писать с большой буквы «К». Для меня такое обращение всегда проходит на высшем уровне.

«Местный Клиент» хорошо ориентируется «в пространстве» в этом случае продавцу легче найти к нему подход.

Какой процент от общего количества заказов, занимают запросы от местных клиентов?

В моей практике запросы от местных клиентов составляют 90%. Это и правильно, ведь если у Вас есть цель развивать, допустим «регионы», то для Вас и это самая полная ориентация, не думая о местных. Рекомендую сначала потренироваться «на кошках», то есть своих местных, дабы избежать абсолютного провала или же мелких неудач на более дальних расстояниях (ведь это дальнейшее развитие и расширение для вашего любимого бизнеса).

Привлечение клиентов зависит от реальной клиентской базы. Она может быть «горячая/теплая» и холодная. Пробежимся по «теплой» базе. Что же это такое? И с чем ее едят? Да ничего особенного, абсолютно простые клиенты, которые в той или иной степени были с вами связаны (может быть работали). Подобную клиентскую базу необходимо иметь в своем портфеле, она должна всегда активно

пополняться! И она же поможет с клиентами иметь долгосрочные отношения.

«Холодная» клиентская база - это новые клиенты, которые о вас никогда и не слышали (как правило) или что-то где-то отдаленно.

Привлечь местного клиента можно только ценой и качеством, тут не важно какую базу используете.

Я своего клиента «беру» именно ценой (периодически подарками). Знаю о том, что цену всегда проще понизить, а не поднять, но у меня все получается в меру. Для этого нужно полностью быть осведомленным во всех новостях, именно они будут объективной и обоснованной причиной повышения или понижения цены.

В долгосрочной перспективе клиента надо «окучивать», как ценный цветок. Периодически звонить клиенту (но не 7 раз в неделю), придумывать различные

“Я своего клиента «беру» именно ценой (периодически подарками). Знаю о том, что цену всегда проще понизить, а не поднять, но у меня все получается в меру“.

акции (скидки) или предлагать мотивацию в виде подарка. Это работает! Если у вас есть свободное время (для нужного клиента и будущего заказа), просто необходимо ездить к нему на встречу или же предлагать встретиться за чашкой кофе в неформальной обстановке. Это самые действенные методы. Долгосрочные отношения строятся только и исключительно на живом общении.

На, данный момент параллельно работаю в отделе развития бизнеса в широкопрофильной компании дистрибьюторе. Клиенты очень разные (как местные, так и региональные) и для каждого свой подход. Но для любой компании отличная акция – это предложение низкой цены за выполнение определенных условий или подарок для всей компании – Клиента. Не буду вдаваться в подробности, но в продажах реально действует метод «зомбирования» (я его так назвал, потому что предлагаю очень ценный подарок за выполнение моих условий). Бренд «Apple» делает из людей, каких-то голодных, ни о чем не думающих «зомби». Надеюсь, вы поняли, о чем я.

Так же стимулирую компании каждый квартал различными подарочными сертификатами в магазины и званием «лучшая компания месяца» по итогам месяца, статуэтка «Оскар» прилагается.

Есть ли место креативу в регионах? Креатив везде уместен. Сейчас в это «стабильное» время, где много постоянства и неизменности... Клиент может выбрать именно Вас из-за нестандартного, креативного предложения или подхода к продаже.

Я только «за» и ножками, и ручками! И всем советую! Нельзя делать какую-то градацию для применения нестандартного подхода в зависимости от региона. Главное, чтобы ваш Клиент всегда был на позитивной волне работая с вами. Одна из моих подконтрольных компаний для своих клиентов, делает открытку на каждый месяц. В той компании работает исключительно женский коллектив (не думайте плохо, они не мужененавистницы). Так эти прекрасные девушки каждый месяц на открытке рисуют себя в различных профессиях, таких как: стюардессы, медицинские сестры, девушки в камуфляже и многое другое. Для мужской аудитории – это успех!!! И как раз неформально и креативно.