



Clientbridge

Sales Outsourcing Company

Вебинар

«Инструменты и методы управления отделом продаж в ИТ-компании»

Сегментация клиентов

Компании - клиенты



- Консультирование в области построения систем продаж
- Разработка и внедрение технологий продаж
- Аутсорсинг активных продаж
- Обучение и развитие сотрудников и руководителей отделов продаж

Управление продажами

Зачастую управление продажами осуществляется интуитивно. Это может привести к:

1. Феноменальному успеху
2. Медленному развитию бизнеса
3. Краху бизнеса

Системный подход позволяет избежать необоснованных рисков

Этот вебинар будет посвящен способам эффективной сегментации клиентов и дальнейшей работы с ними

Ключевые темы вебинара

- Цель и принципы сегментации клиентов
- Этапы проведения сегментации
- Базовые правила распределения ресурсов отдела продаж

1. Цель и принципы сегментации клиентов

Цель сегментации

Проблема – расходование ресурсов отдела продаж на клиентов, не являющихся рентабельными

Последствия:

1. Низкие объемы продаж
2. Низкая рентабельность продаж
3. Потеря клиентов

Цель – максимизировать объем и рентабельность продаж,

фокусируя усилия на приоритетных клиентских группах.

Задачи сегментации

- Сгруппировать клиентов по определенным признакам
- Выделить приоритетные группы
- Определить алгоритмы работы с каждой из клиентских групп

Принципы сегментации клиентов

- Основана на реальной информации о клиентах компании
- Учитывает специфику бизнеса конкретной компании
- Требуется пересмотра в связи с изменением рыночной ситуации и развитием бизнеса

Общий алгоритм

1. Определение цели
2. Формирование критериев
3. Распределение клиентов по группам
4. Приоритизация клиентских групп
5. Определение алгоритма работы с каждой группой
6. Распределение ресурсов отдела продаж

2. Этапы проведения сегментации

Определение цели

Факторы, определяющие цель:

1. Продуктовый портфель
2. Клиентский портфель
3. Этап жизненного цикла компании

Примеры целей:

- «Максимизация прибыли за счет увеличения продаж маржинальных продуктов ключевым клиентам»
- «Максимизация прибыли за счет продаж продуктов новой линейки существующим клиентам»
- «Стабилизация клиентского портфеля за счет привлечения новых клиентов из сферы малого и среднего бизнеса»

Формирование критериев потенциальных клиентов

- Регион
- Отрасль
- Размер компании - клиента
- Наличие продуктов-заменителей
- Наличие бюджетов
- Оценка потенциала к покупке

Формирование критериев существующих клиентов

- Размер компании-клиента
- Срок сотрудничества
- Тип покупаемого продукта
- Периодичность покупки
- Сумма покупки
- Платежеспособность
- Технические аспекты сотрудничества

Группировка и приоритизация

1. Выделить ключевые критерии. Например:
 - Размер компании
 - Объем и частота покупок
 - Оценка потенциала
2. Сгруппировать компании по ключевым и дополнительным критериям
3. Присвоить приоритеты сегментам
4. Описать каждый из сегментов:
 - Количество компаний в сегменте
 - Доля сегмента в продажах компании
 - Рентабельность продаж в сегменте
 - Критерии выбора и механизмы принятия решений
 - Особенности работы с сегментом

Определение алгоритма работы с каждой группой

1. Какие продукт предлагать этим клиентам?
2. Какие условия сотрудничества устанавливать для них?
3. Как часто необходимо с ними контактировать?
4. Каким способом необходимо с ними контактировать?
5. С кем лучше общаться в компаниями такого типа?
6. Какие ресурсы необходимы для работы с этим клиентами?
 - Качества и навыки менеджеров по продажам
 - Маркетинговые материалы
 - Мероприятия
 - Что-то еще...

Распределение ресурсов отдела продаж

- **Выделение отдельного сотрудника (сотрудников) для работы только с новыми клиентами**
- **Отказ от работы с неприоритетными клиентами**
- Определение объема работы на одного клиентского менеджера исходя из алгоритма работы с клиентской группой
- Выделение максимального количества ресурсов приоритетным группам
- Создание описанных правил работы с группами, имеющими среднюю приоритетность
- Автоматизация работы с группами, имеющими низкую приоритетность
- Последовательная обработка клиентских групп

3. Заключение

Сегментация клиентов

- Становится актуальной для всех компаний на этапе развития
- Позволяет увеличить продажи и повысить рентабельность
- Основана на реальной информации о клиентах
- Зависит от специфики бизнеса конкретной компании

Другие темы раздела «Управление продажами»

- «Оценка эффективности отдела продаж»
- «Оценка продающего персонала»
- «Формирование системы мотивации отдела продаж»
- «Подбор продающего персонала»



Алексей Покотиллов

Москва, 2-я Тверская-Ямская, 10

+7 (495) 956-3642

www.clientbridge.ru

alexey.pokotilov@clientbridge.ru