



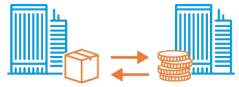
Клиентская сегментация. Типизация клиентов.





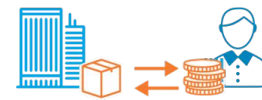
Особенности В2В-продаж и их отличие от В2С

Продажа — это убеждение собеседника в том, что ценность предлагаемого решения выше, чем выставленная денежная стоимость



Business to Business (бизнес для бизнеса)

Компания или подразделение Компании продают продукты/услуги корпоративным Клиентам, то есть другим компаниям.



Business to Consumer (бизнес для потребителя)

Компания или подразделение Компании продают продукты/услуги конечному потребителю.

Критерии отличия

Стоимость услуги или продукта для бизнеса не всегда является определяющим фактором при покупке. Умение обосновать стоимость в продажах В2В – ваш ключ



Отношения Клиента к цене



В В2С очень часто стоимость услуг является решающим фактором в покупке услуг связи.

к успеху!
В В2В вы идете к Клиенту, а не Клиент к вам. Клиент В2В получает за неделю несколько предложений встретиться и десятки звонков/рассылок с выгодными предложениями.



Отношение Клиента к компании



Многие Клиенты в В2С приходят в офисы продаж сами, так как Ростелеком большая государственная компания, поэтому продать Клиенту в В2С намного легче чем в В2В.

Клиент В2В привык распоряжаться собственными активами и рисковать крупными деньгами, поэтому ответственно подходит к принятию решений.



Распоряжение активами и денежными рисками



Клиент В2С относится в покупке услуг проще, не задумываясь о рисках, так как сумма покупки намного меньше в сравнении с В2В.

Решение о покупке может приниматься не сразу: принятие решения зависит от степени осознанности потребности и характера предложения. Ваше предложение должно ярким и убедительным.

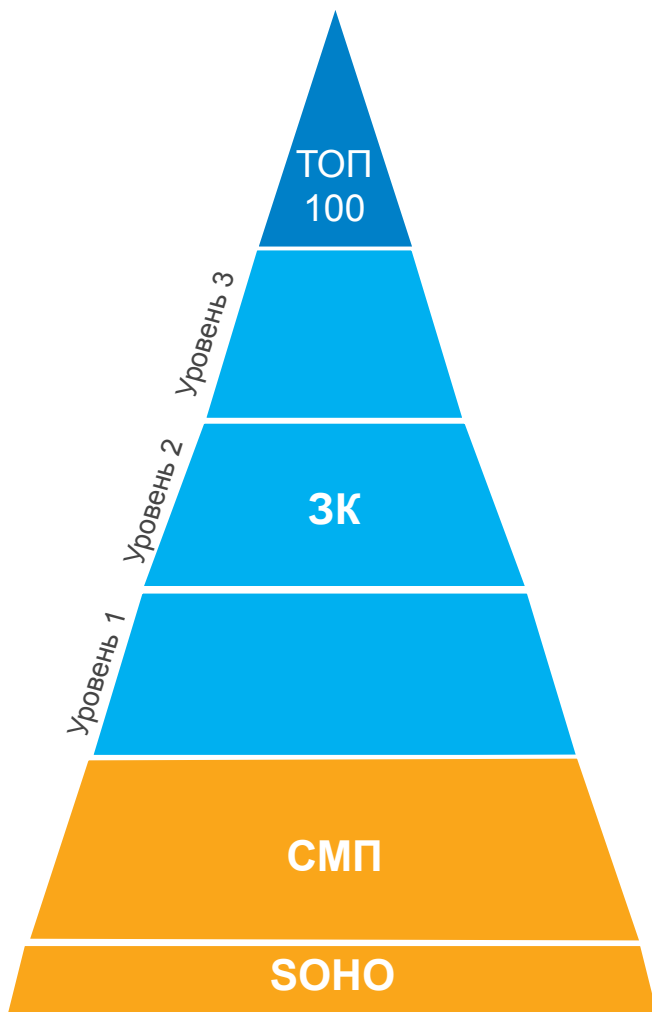


Принятие решения о покупке

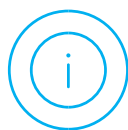




Как осуществлена сегментация Клиентов в Ростелеком?



ТОП 100 – Клиенты, которые входят в рейтинг самых крупный Клиентов по доходу.



3К – Ключевые Корпоративные Клиенты. Средний сегмент градации Клиентов, который в свою очередь внутри разделён на 3 уровня.



СМП – клиентский сегмент, включающий предприятия среднего и малого бизнеса + государственные и муниципальные организации.



С какими B2B-клиентами сталкивается Розница?

Портрет клиента

- Компания с понятными типичными потребностями.
- Принимает решение собственник, первое лицо, бухгалтер или IT-специалист.
- Чаще всего Клиент распоряжается своими собственными деньгами

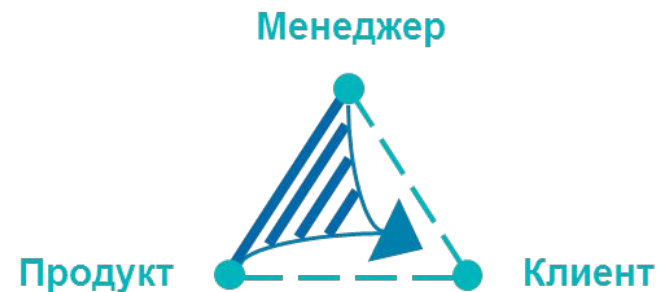
Особенности клиента

- ЛПР совмещает роли → низкая вовлеченность лица, принимающего решение, в вопросы связи
- Пользуются в основном базовыми продуктами
- Чаще у них происходит «экстренная» смена
- **Ориентируются на B2C рекламу!**
- Открыты к консультациям, охотно идут в B2B-розницу

Параметры работы с СМП/Soho

- **Основа успеха:** доскональное знание продукта.
- **Ключевая задача:** продать продукт или услугу.
- **Сумма сделки:** как правило, стоимость сделки привязана к стоимости продаваемого продукта.

Тактика продаж —
продуктовая
продажа





Типичные портреты клиентов

	 ТОРГОВЛЯ	 СТРОИТЕЛЬСТВО	 УСЛУГИ
ЛПР	<ul style="list-style-type: none">• Совладелец 60% / управляющий директор 40%• 28-55 лет• Мужчины 60%/ женщины 40%	<ul style="list-style-type: none">• Совладелец 70%/ управляющий директор 30%• 31-55 лет• Большинство мужчин	<ul style="list-style-type: none">• Совладелец 50%/ управляющий директор 50%• Возраст 28-56 лет• Мужчины 50%/ женщины 50%
СТРУКТУРА КОМПАНИИ	<p>ЧАЩЕ ТЕРРИТОРИЯ РАЗНЕСЕНА: торговые точки, склад, производство</p> <p>ПОСТОЯННЫЙ ШТАТ + 1-2 СОТРУДНИКА НА АУТСОРСЕ IT, маркетолог (поддержка сайта)</p>	<p>ОФИСЫ В РАЗНЫХ МЕСТАХ + СТРОЯЩИЕСЯ ОБЪЕКТЫ</p> <p>ПОСТОЯННЫЙ ШТАТ + 1-4 СОТРУДНИКА НА АУТСОРСЕ проектировщик, дизайнер, IT, бухгалтер + СЕЗОННЫЕ РАБОЧИЕ или под проект</p>	<p>ОФИС/Ы, ВКЛ. В РЕГИОНАХ</p> <p>ПОСТОЯННЫЙ ШТАТ + 2-6 СОТРУДНИКА НА АУТСОРСЕ IT, юрист, бухгалтер, маркетолог, проектировщики, дизайнеры</p> <p>+ СОТРУДНИКИ «ПОД ЗАДАЧУ» модельер, экскурсовод, экспедитор</p>

УСЛУГИ ТЕЛЕКОМ

- **Для коммуникаций с сотрудниками, клиентами и подрядчиками:** традиционные средства связи (стационарная, мобильная и IP телефония) + чаще всего, бесплатные версии мессенджеров (Viber, WhatsApp, Skype, Instagram, Telegram)
- **Для коммуникации с проверяющими / государственными организациями:** ЭДО; стационарный телефон, включая факс; электронная почта
- **Для продвижения своей компании:** социальные сети; Интернет форумы; бесплатные доски объявлений
- **Для анализ спроса и рынка:** Интернет-мониторинг; виртуальная АТС; специализированное ПО
- **Для безопасности и контроля:** видеонаблюдение; охранный сигнализация; геопозиционирование разъездных сотрудников; чек ин



Кому из сегмента B2B продавать услуги Ростелеком

Услуга «Аудиоконференция»

Имеют филиалы, осуществляют деятельность в разных регионах и странах:

- федеральные компании: банки, страховые компании, торговые компании;
- структуры государственного управления;
- компании среднего и малого бизнеса.

Услуга «WEB-видеоконференция»

Имеют филиалы, осуществляют деятельность в разных регионах и странах:

- федеральные компании: банки, страховые компании, торговые компании;
- структуры государственного управления;
- компании среднего и малого бизнеса.

Услуга «Виртуальный ЦОД»

- государственные заказчики;
- торговля, ритейл, e-commerce;
- рестораны/кафе/гостиницы;
- медицинские учреждения;
- производственные компании.

Услуга «Виртуальный офис»

- Государственные учреждения
- образовательные учреждения
- медицинские учреждения
- торговля и ритейл
- рестораны / кафе
- производственные компании

Услуга «Новая телефония»

Услуга ориентирована на корпоративных клиентов сегмента SMB и SOHO

Услуга «Управление мобильными устройствами»

- крупные клиенты всех уровней (региональные, макрорегиональные и федеральные);
- компании среднего бизнеса различных сфер деятельности;
- органы государственной власти всех уровней (федерального уровня, регионального уровня, органы местного самоуправления).

Услуги «Управление взаимоотношениями с клиентами», «Приложение 1С», «Управление складом»

- торговля, интернет-магазин
- складская логистика
- производство

Услуга ИСС «Бесплатный вызов 8800»

- крупные компании с многофилиальной структурой: банки, торговые организации, фармацевтические компании, строительные компании, аутсорсинговые call-центры;
- общественные фонды и исследовательские организации;
- органы государственного управления.

Услуга «Wi-Fi Hotspot»

- клиенты корпоративного сегмента, малый и средний бизнес, например работающие в таких отраслях, как общественное питание (кафе, бары, рестораны), гостиничный бизнес;
- государственные организации, участвующие в обслуживании населения, такие как налоговая служба, государственная инспекция, поликлиники, паспортный стол и пр.



Клиенты бывают 3-х типов: горячие, теплые и холодные

Типы Клиентов по уровню готовности к покупке

Горячие Клиенты

- Знают о Компании
- Осознают, что им нужен продукт/услуг
- Готовы купить

Примеры клиентских ситуаций

- Клиент самостоятельно пришел в фронт-офис для подключения к услуге;
- Клиент оставил заявку на сайте/в личном кабинете/ call-центре на подключение услуги

Что делать с Клиентами чтобы их приблизить к покупке



УБЕДИТЬ Клиента в правильности выбора

Теплые Клиенты

- Знают о Компании
- Имеют определенный интерес к продуктам/услугам
- Находятся в моменте принятия решения

- Менеджер позвонил существующему Клиенту с предложением новых услуг;
- Клиент оставил заявку на сайте для получения информации по услугам



ВПЕЧАТЛИТЬ Клиента продуктом

Холодные Клиенты

- Не знают о Ростелекоме
- Ничего не знают о продуктах / услугах Компании

- Менеджер обзванивает Клиентов по холодной базе предлагая услуги и рассказывая о преимуществах продуктов Ростелекома новых услуг;



ПРИВЛЕЧЬ внимание Клиента к продукту