



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«Управление в рекламе/ Advertising Management»

Обязательная дисциплина направлению «Реклама»,
2017 -2018 учебный год; 3 курс,

Лекция 3: «Типы клиентов и как их определить»

Проф. **МОЖАЕВ** Александр Валерьевич

01.11.2017



**Great Work Wins Business;
A Great Relationship Keeps It**

Robert Solomon, 'The Art of Client Service'

Важные правила/психологические основания деятельности в области коммуникационного бизнеса

- специалист должен обладать высокой **коммуникативной компетентностью** и связанными с нею **коммуникативными умениями**;
- в процессе общения должен:
 - стремиться к **психологической инициативе**
 - быть **активным**
 - организовывать при этом **равно заинтересованный диалог**

Или по-другому

- Понимать людей
- Находить общий язык с коллегами по работе, партнерами, клиентами. Быть им интересным, комфортным в общении
- Пользоваться коммуникативными навыками для достижения необходимого результата
- Выстраивать долгосрочные отношения

Почему это так ценно в коммуникационном бизнесе?

Вы не сделаете ролик, который станет победителем фестиваля Каннские львы,

Не получите приз за успешную интегрированную кампанию,

Не заработаете свой первый (или очередной 😊) миллион,

...ЕСЛИ...

1. Не получите **хороший заказ**/ возможность работать с **интересным брэндом**, проектом
2. Не наладите **конструктивное взаимодействие** с клиентом в процессе работы над проектом
3. Не убедите клиента в **принятии и реализации** **вашего предложения**/ разработок

Что нужно делать, чтобы стать специалистом с «высокой коммуникативной компетентностью и связанными с ней коммуникативными навыками»?

УЧИТЬСЯ, УЧИТЬСЯ, УЧИТЬСЯ

Практиковаться, практиковаться,
практиковаться

Продолжать это делать непрерывно, вне зависимости от возраста, статуса, позиции в компании

Тема встречи сегодня: «Типы клиентов»

Первый шаг к сотрудничеству

- понять, с кем имеешь дело,
желательно до первой встречи

- Знание того, к **какому поведенческому типу** принадлежит клиент, позволит найти правильный подход к нему
- Добавьте сюда **немного гибкости**, дающей возможность **подстроиться под требования** и ожидания клиента, и Вам удастся представить себя, Вашу компанию в наиболее выгодном свете

Иногда **в борьбе за новый бизнес** правильное определение типа клиента может сыграть даже большую роль, чем продукт, который оценивает клиент

(это еще важнее для **сохранения клиента!**)

Приведённая ниже классификация получила развитие из типологии личности Майерс-Бриггс

Для начала:

Вопросы для самоопределения

Приготовьте ручку и бумагу

Главное - ответить быстро и честно!

Ответ может располагаться
ТОЛЬКО В ОДНОМ ИЗ КВАДРАТОВ

Верхний левый	Верхний правый
Нижний левый	Нижний правый

1. Что для Вас важнее?

а) То, как работаете лично Вы

Верх

б) То, что Вы принимаете участие в работе успешной команды

Низ

2. Что Вам больше нравится?

- a) Рассказывать, как Вы провели выходные *Право*
- b) Слушать, что делали другие *Лево*

3. Что бы Вы выбрали?

a) Сходить на спортивный матч или какое-нибудь шоу

Верх

b) Встретиться с известной теле звездой

Низ

4. Каких людей Вы предпочитаете?

а) Уверенных в себе, ярких

Право

б) Скромных, легких в общении

Лево

5. Вы считаете себя человеком

а) Рациональным

Верх

б) Эмоциональным

Низ

6. Что для Вас важнее?

а) Результат

Право

б) Процесс

Лево

7. Что в жизни важнее?

а) ЧТО ты знаешь

Верх

б) КОГО ты знаешь

Низ

8. Что свойственно Вам в большей степени?

- a) Быстро принять решение и приступить к действиям **Право**
- b) Принять хорошо продуманное и взвешенное решение **Лево**

9. Что Вы предпочтёте во время отпуска?

а) Увидеть новые места

Верх

б) Познакомиться с новыми людьми

Низ

10. С чем Вы больше согласны?

а) То, какая у тебя машина, может демонстрировать, кто ты и что ты

Право

б) Машина – это средство передвижения

Лево

11. С чем Вы больше согласны?

а) Я четко разделяю работу и жизнь
вне работы

Верх

б) Мои работа и жизнь вне работы
накладываются друг на друга

Низ

12. С чем Вы больше согласны?

- a) Успех зависит от вдохновения и роли руководителя
- b) Успех – результат работы команды и общности целей

Право

Лево

13. Вы...

а) Живете, чтобы работать

Верх

б) Работаете, чтобы жить

Низ

14. Вы...

a) Не прикладывая особых усилий, всегда выглядите хорошо одетым

Право

b) Не придаете большого значения тому, как Вы одеваетесь

Лево

Проверим результаты

- Посчитайте, чего больше – «Право» или «Лево»
- Посчитайте, чего больше – «Верх» или «Низ»
- В каком квадрате Вы оказались?

Верхний левый 3	Верхний правый 1
Нижний левый 4	Нижний правый 2

А теперь посмотрим, в чем
особенность каждого типа

Разные клиенты ждут от агентства различных подходов к организации совместной работы
(помимо качества выполнения поставленной задачи)

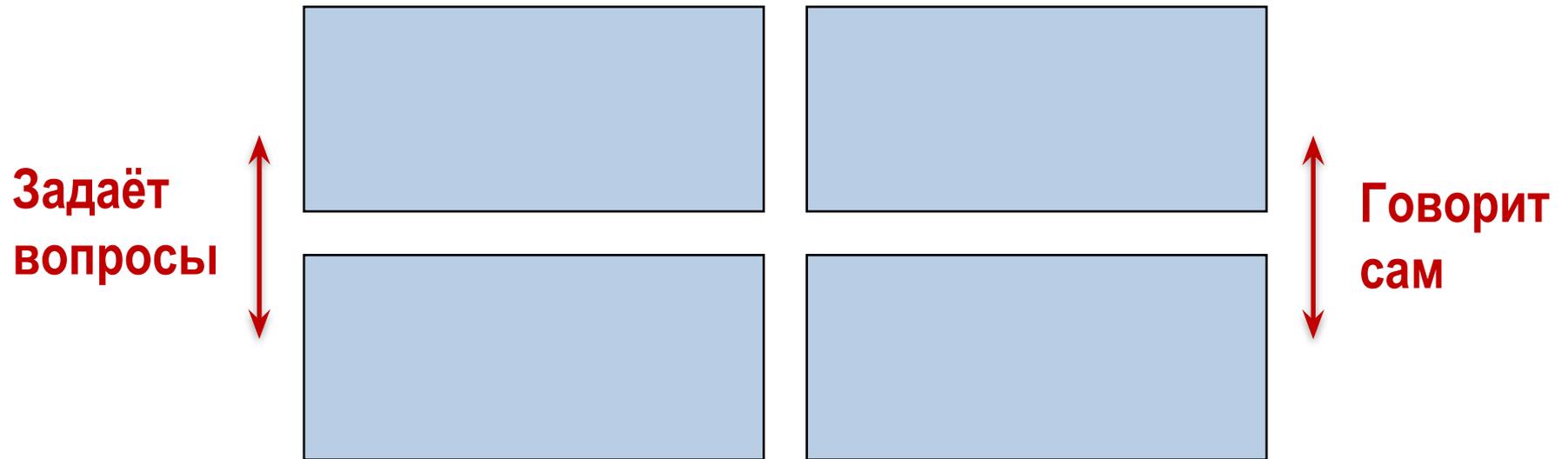
**“Для меня главное –
процесс”**

**“Для меня главное –
результат”**

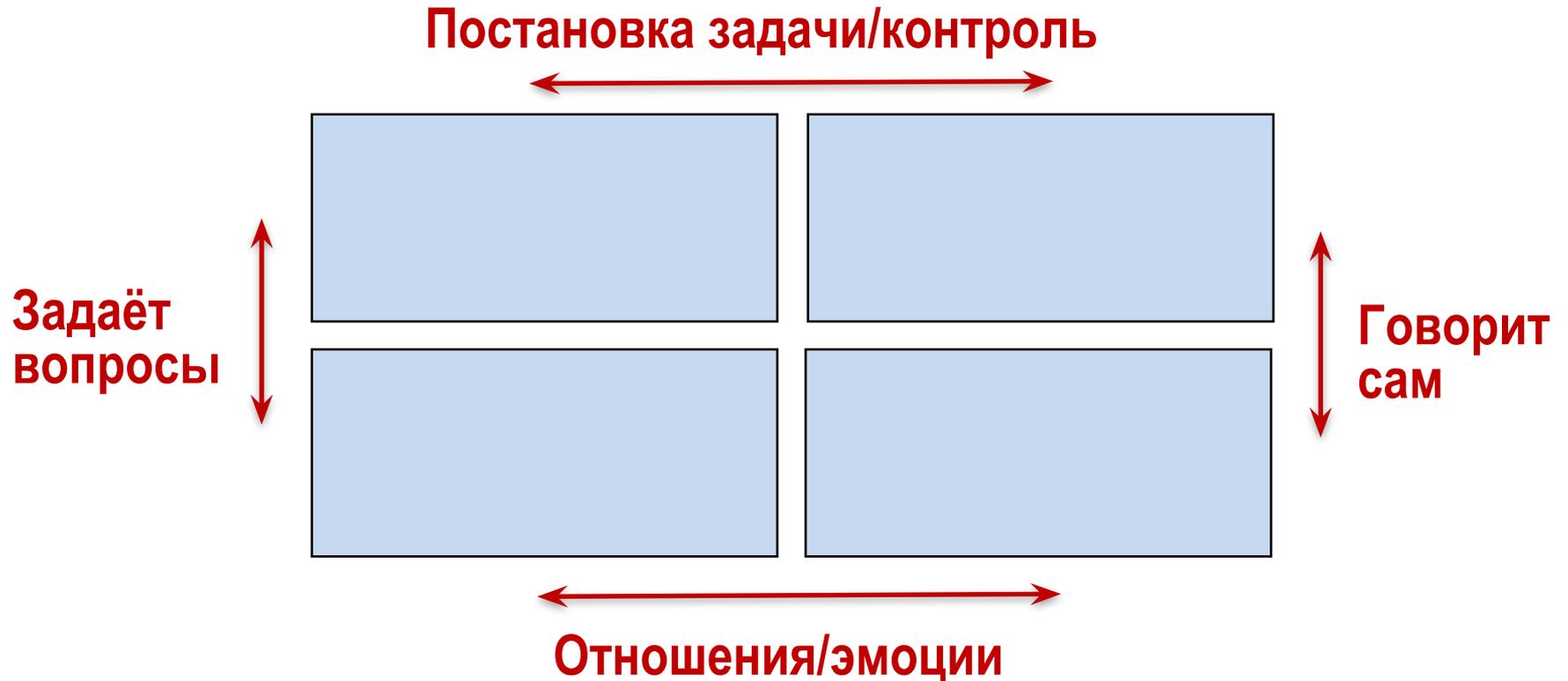
**“Для меня главное –
человеческие
отношения”**

**“Для меня главное –
вдохновение”**

Как определить тип клиента?



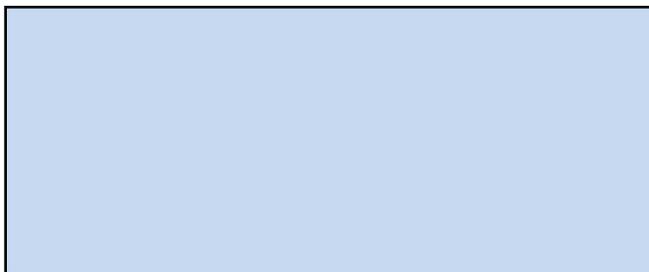
Как определить тип клиента?



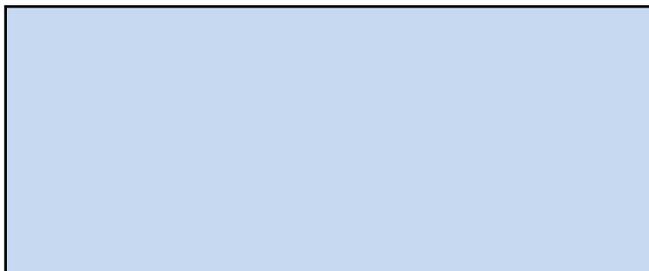
Как определить тип клиента?

Постановка задачи/контроль

Задаёт
вопросы



Говорит
сам

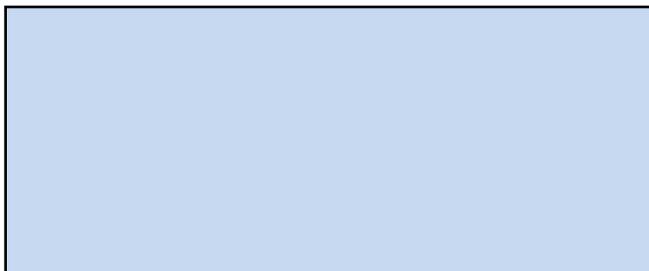


Отношения/эмоции

Как определить тип клиента?

Постановка задачи/контроль

Задаёт
вопросы



“ЗАГОЛОВОК”

Активно гнет свою линию
Мало прислушивается к другим

Говорит
сам



“ИЛЛЮСТРАЦИЯ”

Активно гнет свою линию
Внимательно прислушивается
к другим

Отношения/эмоции

Как определить тип клиента?

Постановка задачи/контроль

“СОДЕРЖАНИЕ”

Мягко гнет свою линию
Мало прислушивается к другим

“ЗАГОЛОВОК”

Активно гнет свою линию
Мало прислушивается к другим

Задаёт
вопросы

Говорит
сам

“ИЛЛЮСТРАЦИЯ”

Активно гнет свою линию
Внимательно прислушивается
к другим

Отношения/эмоции

Как определить тип клиента?

Постановка задачи/контроль

“СОДЕРЖАНИЕ”

Мягко гнет свою линию
Мало прислушивается к другим

“ЗАГОЛОВОК”

Активно гнет свою линию
Мало прислушивается к другим

Задаёт
вопросы

Говорит
сам

“ЛОГОТИП”

Мягко гнет свою линию
Внимательно прислушивается
к другим

“ИЛЛЮСТРАЦИЯ”

Активно гнет свою линию
Внимательно прислушивается
к другим

Отношения/эмоции

Почему это важно?

**Клиент хочет работать с тем агентством,
которое ему подходит**

**Клиент «Содержание»
хочет работать с
агентством «Содержанием»**

**Клиент «Заголовок»
хочет работать с
агентством «Заголовком»**

**Клиент «Логотип»
хочет работать с
агентством «Логотипом»**

**Клиент «Иллюстрация»
хочет работать с
агентством «Иллюстрацией»**

2. Тендер:

профилируйте КЛИЕНТОВ

Неужели вы будете вести себя одинаково с такими разными клиентами?

СОДЕРЖАНИЕ

Ждете, что он расскажет, что думает? Он просто посчитает Вас «недалеким»

Стоит Вам пропустить пояснение ваших шагов к креативной концепции и он перестанет ориентироваться,

Презентуйте ему не вдаваясь в детали и он посчитает, что вы недостаточно подготовлены
Если вы не поможете ему в представлении ваших идей «наверх» – вы обречены на провал

Он с легкостью стартует, если поймет точку опоры.

ЛОГОТИП

Если он не увидит людей, пришедших на первую встречу, будет постоянно спрашивать о них.

Одной ошибки достаточно для того, чтобы он прервал с вами отношения.

Не дали своей команде шанс представиться, он подумает, что вы – грубиян.

Откажитесь от кофе – и он посчитает, что вы не его «тип»



ЗАГОЛОВОК

Произнесите “Да, но ...” и вы – «труп»

Презентуйте всего одну идею – и он подумает, что вы сумасшедший
Много ваших людей на встрече, хм.... ?

Два часа стратегии? Вы шутите!

Начните с послужного списка, и он не станет вас слушать

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Если не получилось впечатлить – больше вы его не увидите.

Если в вашей презентации мало визуалов, спецэффектов и страсти – есть опасность, что он заснет.

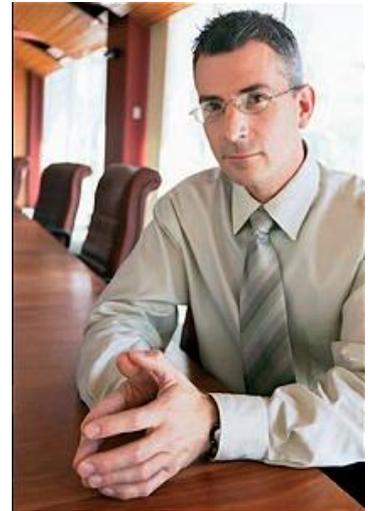
Интерьеры «А-ля Диккенс»?

– Вы будете разговаривать сами с собой!

Как «разгадать» клиента при первой встрече?

Содержание

- Немного опоздает. Хочет видеть, что у Вас есть что ему показать
- Сдержанная атмосфера. 5 минут на знакомство
- Кофе не предложит, но будет не против, если Вы позаботитесь о себе сами
- Сфокусирован на процессе и методах работы
- В разговоре темы меняет плавно, используя логические переходы и связи. Обязательно что-нибудь изменит или перенесет
- Говорит только о бизнесе



Как «разгадать» клиента при первой встрече?

Заголовок

- Никогда не заставляет себя ждать. Он занятой человек
- Минимум любезностей - не более 1-2 минут на знакомство. Говорит только о бизнесе
- Скорее всего не предложит кофе Вам и откажется от предложения сам. Если кофе и чай уже накрыты, просто проигнорирует
- Нацелен на результат
- От встречи ждет договоренностей и плана дальнейших действий



Как «разгадать» клиента при первой встрече?

Логотип

- Вы должны прийти вовремя, даже если он опаздывает
- Тёплая атмосфера, уютная обстановка. Продолжительное время на знакомство
- Обязательно предложит кофе. Не отказывайтесь
- С восторгом показывает семейные фотографии, рассказывает о школьных годах, хобби и т.д.
- Будет говорить о необходимости взаимопонимания и договоренностей. Сделать так, чтобы это стало возможным, должны именно Вы



Как «разгадать» клиента при первой встрече?

Иллюстрация

- Приготовьтесь к долгому ожиданию, ведь он – «важная птица»
- Лёгкая, непринуждённая атмосфера. Время на знакомство зависит от того, насколько его заинтересует тема разговора. Есть вероятность, что к делу Вы так и не перейдёте
- Обязательно предложит кофе. Вам следует попробовать и отметить прекрасный вкус. Попросите ещё чашечку
- Для него важны престижность, успешность, достижения и статус людей
- В разговоре будет «ходить вокруг да около». Хочет видеть, что им восхищаются



Как определить тип клиента по его действиям ?

“СОДЕРЖАНИЕ”

Главное - процесс
Первым делом задает вопросы
Деловой
Ценит опыт
Не силен в анализе
Очень осторожный

“ЗАГОЛОВОК”

Главное - результат
Сразу действует
Деловой
Быстро принимает решения
Специалист по изменениям и улучшениям
Рискованный

“ЛОГОТИП”

Главное – человеческие отношения
Первым делом задает вопросы
Ориентируется на окружающих
Сторонник консенсуса
Зависим от «политических
соображений»
Очень осторожный

“ИЛЛЮСТРАЦИЯ”

Главное – все новое, продвинутое, последнее
Сразу действует
Ориентируется на окружающих
Ждет, что его вдохновят
Хочет вдохновлять сам
Импульсивный

Как определить тип клиента по его офису?

“СОДЕРЖАНИЕ”

Графики, схемы, дипломы
Любит столы для переговоров
Стол переговоров имеет кафедру
Список дел всегда при нём
Бывает завален работой
Берёт работу «на дом»

“ЗАГОЛОВОК”

Всегда чистый стол
Рабочий стол стоит демонстрируя позицию начальника
Уместные знаки отличия/награды
Семейных фотографий мало или нет совсем
Все для работы удобно расставлено и разложено
Высокая эффективность во всём

“ЛОГОТИП”

Уютная и дружелюбная обстановка
Все чисто и аккуратно
Много личных фотографий
Не любит общаться за рабочим столом
Есть диван или кресла
Личные увлечения и хобби выставлены напоказ

“ИЛЛЮСТРАЦИЯ”

Всегда чем-то заваленный стол
Скопление стульев вдали от стола
Семейные фотографии
Воодушевляющие призывы
Отметки о достижениях

Как определить тип клиента по внешнему виду?

“СОДЕРЖАНИЕ”

Чистый и аккуратный
Туфли начищены до блеска
Безупречный макияж
Одежда подобрана «в тон»

“ЗАГОЛОВОК”

Одет всегда соответственно случаю
В целом не имеет отличительных черт

“ЛОГОТИП”

В целом не имеет отличительных черт
Склонен одеваться не подходящим случаю образом

“ИЛЛЮСТРАЦИЯ”

Одевается броско
Все самое новое, модное, лучшее
Запонки, браслеты
Яркие цвета, крупные драгоценности

Как определить тип клиента по роду деятельности?

“СОДЕРЖАНИЕ”

Бренд-менеджер, продакт-менеджер
Бухгалтер, финансовый управляющий
Художник, Писатель
Снабженец

“ЗАГОЛОВОК”

Предприниматель
Менеджер по продажам
Лидер в команде
Руководитель отдела

“ЛОГОТИП”

Директор/Президент
Военный
Политик
Менеджер по кадрам
Менеджер одной из крупнейших компаний

“ИЛЛЮСТРАЦИЯ”

Работник сферы развлечений
Менеджер по рекламе
PR Менеджер
Продавец
Политик

По каким принципам клиент выбирает агентство?

“СОДЕРЖАНИЕ”

Важны факты и методы работы
Ценит логику, любит графики
Хочет видеть список успешных проектов
Ожидает несколько вариантов предложения

“ЗАГОЛОВОК”

Главное – точность, чёткость и краткость
Ценит уверенность, решительность, контроль
Все должно быть выполнено согласно договоренностям

“ЛОГОТИП”

Уделяет большое внимание уровню обслуживания
Ценит дружелюбие, доверие, понимание
Сторонник неформальных отношений
Покажите ему агентство/офис во всей красе

“ИЛЛЮСТРАЦИЯ”

Главное – вдохновить его
Ждет внимания и уважения к себе
Ценит общительность
Ожидает гениальных творческих идей
Ориентирован на статусность – должен быть впечатлён

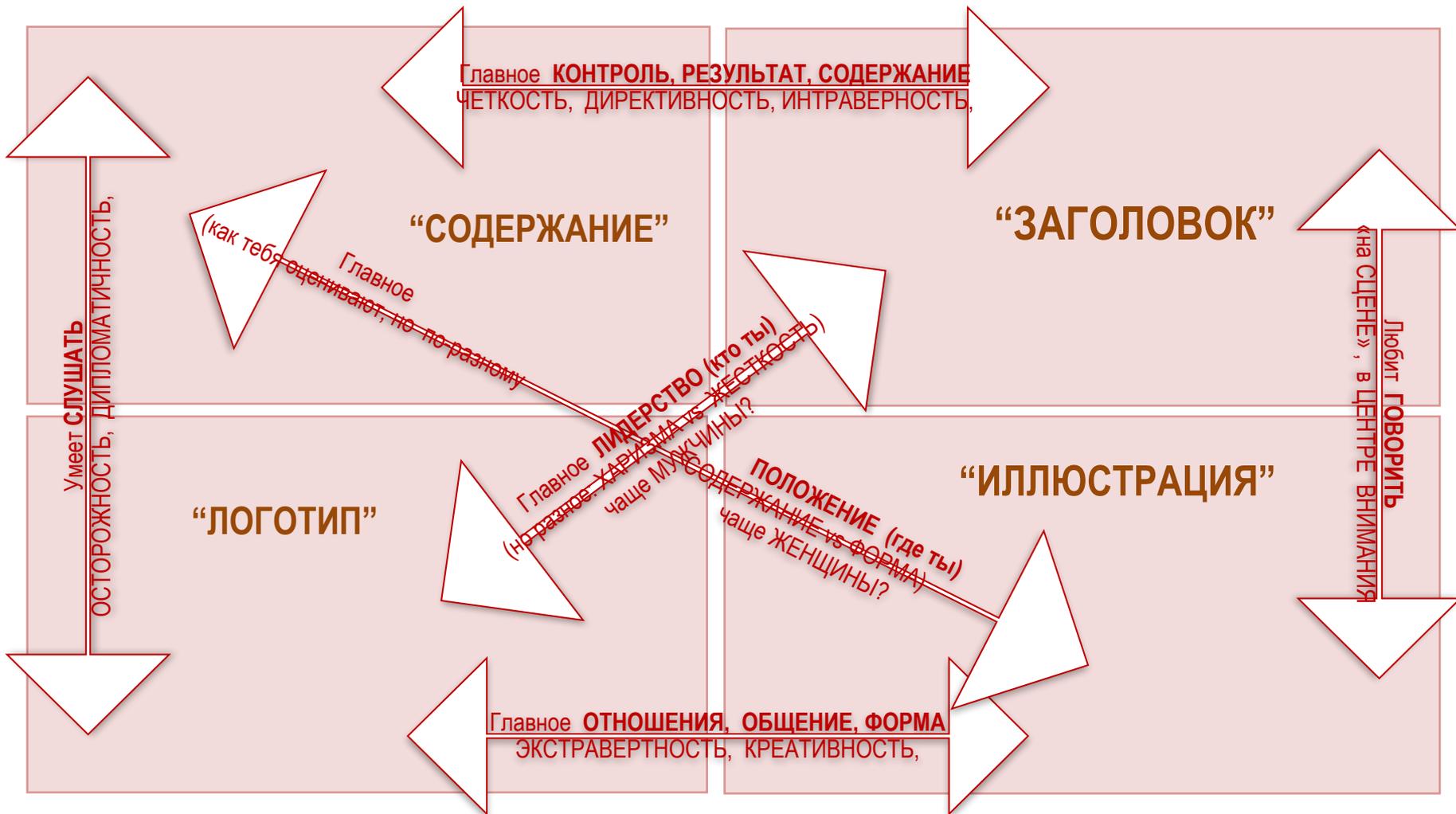
Как все это работает

Характеристика агентства

Выстраивание работы

Тип клиента	Информация о Вас	Как подать информацию	Решение проблемы	Принятие решения
Заголовок	Компетентность и надежность	Предоставьте доказательства	Передайте ему ответственность	Предоставьте варианты и право решать
Иллюстрация	Кто Вы и кого Вы знаете	Предоставьте материал для восхищения	Поддержите его мнение и идеи	Предоставьте доказательства и стимулы
Логотип	Честность и схожие интересы	Продемонстрируйте поддержку и понимание	Берегите хорошие отношения	Предоставьте гарантии и стимулы
Содержание	Знания и опыт	Будьте основательными и убедительными	Разделите ответственность	Гарантируйте минимальный риск

Что общего между профилями?



Задание: угадать тип клиента

Портрет 1

- Никогда не опаздывает на встречи (вне зависимости от пробок, времени дня,)
- После презентации просит сокращенную версию с основными выводами
- Быстро принимает решения, от агентства требует оперативной работы
- На рабочем столе только ноутбук, фото дочери.



Портрет 2

- Приходит на встречу после ее начала/ позже своих коллег
- Во время переговоров что-то просматривает в своем ноутбуке
- На комментарии агентства к своим работам «успешная кампания», ... требует подтверждения фактами, цифрами
- Первое знакомство с агентством разовьется во взаимодействие, если возникнет «химия»
- По итогам тендера выбрано агентство, которое на первую встречу пришло с «домашним заданием по проекту»
(по инициативе самого агентства)



Портрет 3

- Принцип выбора агентства-партнера – известность на рынке/ «модность»/ в тренде; статус людей, работающих в агентстве
- Принцип выбора места работы тот же
- На встрече много говорит о новостях в отрасли, демонстрируя знакомство с элитой бизнеса
- Самостоятельно не принимает решения, но всегда демонстрирует собственную значимость
- Требует повышенного внимания к себе, к проекту. Встречи, conference-call длятся по 3-4 часа
- По любому вопросу предпочитает связываться с президентом агентства

Портрет 4

- На встрече расскажет как добиралась, что сказал муж перед командировкой
- Вас встретит по «высшему разряду»: еда из лучшего итальянского ресторана, лучшая гостиница в городе
- Вместе с рабочими материалами передаст личные фото со съемок по другому проекту



Who lives here?



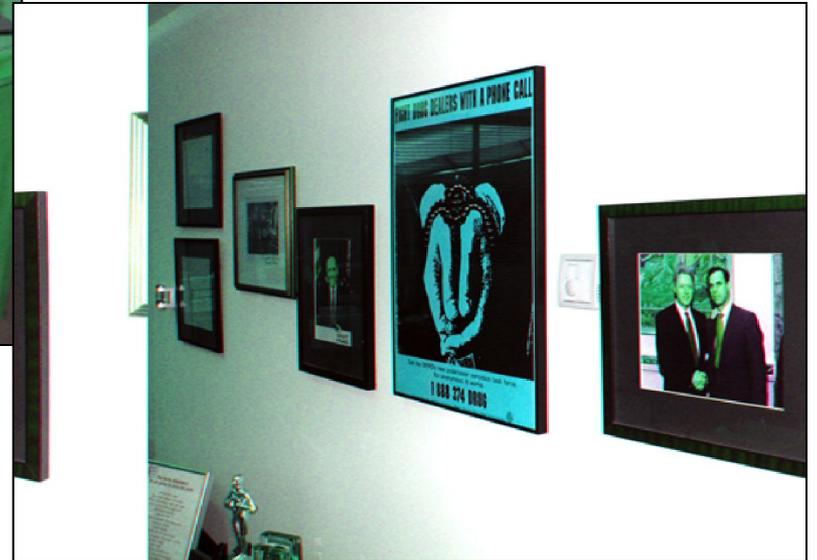
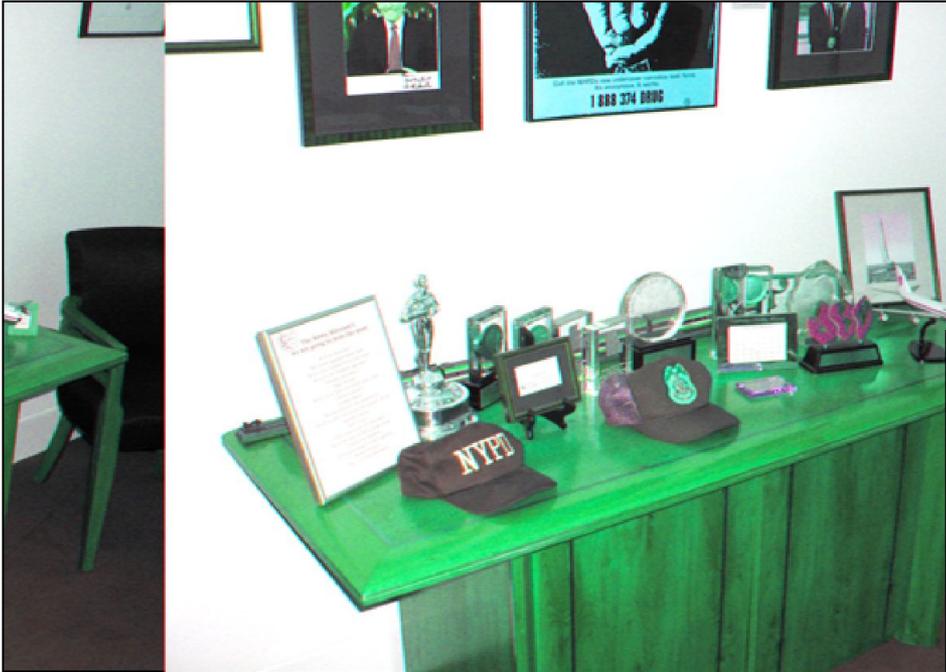
Who lives here?



Who lives here?



Who lives here?



ЭПИЛОГ

Если Вам удастся правильно определить тип клиента, наверняка он выберет именно Вас и Ваши предложения

Но если Вы этого не сделаете, это сделает кто-то другой...

Домашнее задание:

- Каждому сделать **два «профиля» лично:**
 1. На себя
 2. На одного человека из следующего списка:
 - Близкий родственник (родитель, старший брат/сестра)
 - Друг/подруга
- Задание представляется в виде коротких но креативных ppt презентаций с «картинками» и обязательным личным фото (для идентификации 😊) **на семинаре через неделю 08.11.17**
- **ВОТ И ПОЗНАКОМИМСЯ и потренируемся!**