



COOPERARE REGIONALĂ PENTRU
EXCELENȚĂ ANTREPRENORIALĂ

A: B-dul Carol I, nr. 4, et. 3, corp A, cam. 324 bis, 700506, Iași, România
T: 0232.214.778, F: 0232.214.779, E: office@esfcrea.ro, W: www.esfcrea.ro

Analiza Relațiilor cu Clienții

Model de bune practici

Modelul de bune practici - "**Analiza relațiilor cu clienții**" este rezultatul unor selecții și prelucrării de informații și considerații practice conținute în documentele suport pentru trainingul "**Îmbunătățirea performanței afacerii, profitabilității și competitivității**".

Profitabilitatea afacerii Dvs. este afectată nu doar de preț, dar și tipul de client caruia vă adresați. Considerați principiul Pareto (cunoscut ca și regula 80/20) și modul în care acesta se aplică afacerii Dvs. În termeni simpli acest principiu spune că 80% din profit este derminat de 20% din clienți.

1. Descoperiți cine sunt clienții Dvs. cei mai valoroși

Faceți o analiză a clienților și identificați care sunt clienții cei mai valoroși. Clienții cei mai valoroși sunt aceia care cheltuiesc cel mai mult și aduc cel mai mult profit, dar nu este chiar întotdeauna adevărat. Spre **exemplu**, un client care cheltuie mult, dar plătește târziu poate fi mai puțin valoros decât un client care cheltuie mai puțin dar plătește la timp.

Din principiul Pareto se trag doua concluzii:

- parte mică a clienților aduce cele mai multe rezultate;
- parte mare a clienților aduce mai puține rezultate;

Ce trebuie făcut?

Cum pot aplica acest principiu afacerii mele pentru a înțelege mai bine activitățile de marketing?
Există 5 domenii cheie ale activităților de marketing pe care le-ați putea analiza:

- vânzările pe client;
- profitabilitatea pe cont client;
- vânzări de produse sau servicii ;
- marje de produs sau servicii;
- vânzări per canal de difuzare spre piață (vânzări directe, internet).

2. Puteți vinde mai mult clienților celor mai buni?

Poziția de a vă concentra pe cei mai valoroși clienți sună a lux. În final, o afacere mică apreciază orice client. Dar în orice afacere, unii clienți sunt mai valoroși decât alții. Aceasta poate fi din mai multe motive, de la valoarea achiziției la ușurința de plată. Afacerile de succes sunt acelea care își identifică clienții, construiesc relații cu ei și lucrează să aducă noi clienți cu profil similar.

Odată ce ați identificat cel mai valoros client trebuie să vă concentrați să îi vindeți mai mult.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



COOPERARE REGIONALĂ PENTRU
EXCELENȚĂ ANTREPRENORIALĂ

A: B-dul Carol I, nr. 4, et. 3, corp A, cam. 324 bis, 700506, Iași, România
T: 0232.214.778, F: 0232.214.779, E: office@esfcrea.ro, W: www.esfcrea.ro

- a. **Să îi vindeți produse premium din portofoliu**, care ar aduce o contribuție substanțială la profitul Dvs.
- b. **Analizați ce cumpără de la alții și încercați să găsiți produse asemănătoare să îi oferiți.** Discutați cu ei pentru a afla nevoile lor și pentru a dezvolta produse și servicii care să le vindeți.
- c. **Beneficiile înțelegerii clienților**

A înțelege clienții vă ajută să vindeți mai mult. Cu cât știți mai multe despre ei și despre nevoile lor cu atât mai mult este mai ușor să le identificați nevoile și oportunitățile de a le vinde un produs nou și de a le oferi o ofertă pe măsură. Crearea de profile ale clienților existenți va face mai ușoară găsirea altora mai noi. Puteți căuta prospecte similare, și să le vindeți în același fel.

Puteți folosi informațiile pe care le aveți despre clienți, ca să îmbunătățiți eficiența. Ținerea unui repertor cu detaliile despre clienți și despre vânzări va reduce apariția erorilor și grăbirea tranzacțiilor. Pentru mai multe informații utilizați IT-ul pentru a îmbunătăți eficiența gestiunii bazei de date, dar și pentru a îmbunătăți relația cu clienții. Puteți crea produse pe specificul fiecăruia și acorda tratament preferențial. Informația corectă face mai ușoară identificarea și rezolvarea eventualelor probleme.

Puteți de asemenea să îi ajutați pe clienții Dvs. să planifice. Puteți previziona ceea ce vor cumpăra și puteți previziona de cât stoc aveți nevoie. Legarea managementului clientului de achiziție poate îmbunătăți profitabilitatea.

3. Invățați mai multe despre clienți

Clienții reprezintă o sursă de informație, scopul Dvs. este de a colecta informații care vă vor face să identificați clienții și modul în care aceștia se vor comporta. Acest lucru va varia în funcție de profilul fiecăruia. Dacă vindeți clienților individuali, veți dori să știți, vârsta, genul, venitul și așa mai departe. Pentru afaceri trebuie să știți domeniul de activitate și mărimea firmei.

Ar trebui să aflați de asemenea ce cred ei despre produsele și serviciile Dvs. *Spre exemplu*, ceea ce le place și ceea ce nu le place, motivul pentru care v-au ales pe Dvs.

Dacă aveți câțiva clienți importanți, este important să aveți un feedback detaliat de la ei. Companiile care vând consumatorilor individuali pot folosi chestionare. Dacă vindeți on-line puteți să vă folosiți site-ul pentru a aduna informații.

Analizați-vă clienții

Informația corectă vă va permite să construiți un profil al clienților. Aceasta include următoarele:

- vârsta, gen - pentru consumatorii individuali și domeniul de activitate și mărimea firmei - pentru persoane juridice;
- ceea ce cred ei, ceea ce îi interesează, opinia lor despre produsul Dvs.;

Comportamentul de achiziții - ce produse cumpără, cum le cumpără, cum plătesc?



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



COOPERARE REGIONALĂ PENTRU
EXCELENȚĂ ANTREPRENORIALĂ

A: B-dul Carol I, nr. 4, et. 3, corp A, cam. 324 bis, 700506, Iași, România
T: 0232.214.778, F: 0232.214.779, E: office@esfcrea.ro, W: www.esfcrea.ro

A face profilul clienților în acest mod vă va ajuta să îi grupați pe diferite segmente. Puteți să vă concentrați pe modul în care vindeți diferitelor tipuri de clienți.

Ce face un client valoros ?

Analizându-vă clienții vă permite să identificați cine se pliază pe prioritățile Dvs. de afaceri. Acestea depind de strategia Dvs. Spre exemplu, dacă lansați un nou produs, scopul este să aveți vânzări cât mai repede, iar dacă aveți probleme cu fluxul de numerar, veți aprecia clienții care plătesc la timp și repede. Majoritatea afacerilor doresc clienți care sunt profitabili.

Clienții sunt mai profitabili dacă:

- cumpără o cantitate mare de produse;
- plătesc prețul întreg fără să mai ceară reduceri;
- dau comenzi mari în loc de mai multe, dar mai mici;
- nu anulează comenzi;
- plătesc la timp;
- nu necesită servicii după vânzare;

Prin analiza rapoartelor voastre puteți evalua cât de profitabil este fiecare client. În unele afaceri doar câțiva clienți sunt responsabili de cea mai mare parte de profit. Clienții cei mai mari sunt printre cei mai puțin profitabili. Poate chiar veți realiza că v-ar fi mult mai bine fără unii dintre clienți.

Trebuie de asemenea să priviți în față. Spre exemplu un client care este în extindere poate deveni mai profitabil în viitor. Este important să anticipați schimbările și modul în care acestea afectează diferiți clienți.

Creșteți experiența clienților

Având grijă de clienții Dvs. construiți loialitate. Vânzând mai mult clienților actuali este mai eficient din punct de vedere al costului decât să găsiți alți clienți.

Concentrați-vă pe clienții cei mai valorosi!

- Organizați-vă produsele și serviciile astfel încât să se preteze pe cerințele clienților. Dacă un client preferă livrarea înainte de prânz, organizați-vă livrările astfel încât să ajungeți la timp.
- Organizați-vă astfel încât să acordați timp fiecărui client;
- Oferiți standarde ridicate de relații cu clienții. Identificați și rezolvați problemele repede. Întotdeauna ridicați-vă la nivelul promisiunilor;
- Țineți legătura cu clienții, anunțați-i atunci când un contract trebuie reînnoit sau când aveți o ofertă;
- Construiți o relație personală cu ei;
- Oferiți termene preferențiale - ex. *Discount*;
- Tehnologia va poate ajuta să vă îmbunătățiți serviciile pe care le oferiți. *Spre exemplu*, puteți urmări livrările pe site. Puteți utiliza site-ul să dați informații valoroase, cum ar fi detalii despre produs sau manuale.
- De asemenea asigurați-vă că agenții Dvs. au urmat un training corespunzător.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



COOPERARE REGIONALĂ PENTRU
EXCELENȚĂ ANTREPRENORIALĂ

A: B-dul Carol I, nr. 4, et. 3, corp A, cam. 324 bis, 700506, Iași, România
T: 0232.214.778, F: 0232.214.779, E: office@esfcrea.ro, W: www.esfcrea.ro

4. Promovați mai eficient

Cu cât îți cunoști mai bine clienții cu atât îți poți promova mai eficient produsele.

Publicitatea și alte modalități de promovare sunt elementele cele mai eficiente. A-ți înțelege clientul îți dă posibilitatea să îi oferi produse individualizate. Puteți fi sigur că fiecare client va primi mesajul de marketing la timp. Acest lucru diferă și în funcție de tipul de media pe care îl folosiți. *Spre exemplu* dacă doriți promovarea produsului pentru copii de 14-15 ani, ar trebui să transmiteți mesajul via e-mail sau sponsorizând concerte. Marketingul virtual dă posibilitatea oamenilor să transmită mai departe oferta prietenilor. Țineți minte că va trebui să fie în conformitate cu regulamentele EU privind intimitatea și regulile de e-commerce.

Puteți de asemenea să vindeți mai eficient. Înțelegându-vă clienții îi ajutați să vadă nevoile pe care produsul dvs. le satisface. *Spre exemplu* să îi lămurii de ce un produs la un preț mai mare este mai bun pentru ei. *Spre exemplu* dacă știți de ce cumpăra un anumit produs, puteți ghici de ce produse mai au nevoie. Tehnologia poate genera automat o parte din aceste procese. *Spre exemplu* puteți trimite mailuri doar anumitor categorii de clienți. Comerțul on-line vă poate permite să oferiți discount unor grupuri. O parte importantă a marketingului eficient este relația cu clienții.

5. Cum să găsiți noi clienți

Înțelegând cine este clientul cel mai valoros vă ajută să vă canalizați eforturile ca să găsiți clienți noi. Chiar dacă aveți mulți clienți, este riscant dacă sunt toți la fel. O schimbare în circumstanțe poate însemna ca toți să își reducă achizițiile în același timp - *spre exemplu* dacă trei furnizori mari sunt localizați în Turcia, o schimbare a ratei de schimb valutar le va reduce drastic comenzile.

Piața este schimbătoare, strategiile de marketing trebuie refăcute regulat. Anumite segmente de piață pot deveni mai puțin profitabile odată ce crește concurența. Cerințele clienților se pot schimba, odată ce un client devine mai vechi.

Cu timpul, clienții care erau cei mai profitabili vor cere prețuri mai mici. Alții vor crește odată cu dvs.

Fiți atenți și la potențialul viitor al clienților. Este bine să se mențină o relație cu un client mai mic, dar cu potențial. Lucrând cu clienții te poate ajuta să identifici metode de dezvoltare și îmbunătățire a produselor.

Aceste orientări au caracter pragmatic, sunt extrase din numeroase practici și reprezintă instrumente utile pentru a studia o componentă importantă și uneori definitorie dintr-o afacere, așa cum este **relația cu clienții** și a-i găsi noi căi de eficientizare, în scopul îmbunătățirii profitabilității propriei afaceri.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013