

Рекомендации по работе с VIP-клиентами

Рекомендации по работе с крупными клиентами

1. В крупной компании потребности в наших услугах чаще всего не централизованы. Это означает, что мы должны выходить параллельно на разные департаменты. Можно пробовать также просить рекомендовать Вас другому подразделению, но это может не сработать и даже сработать «в противоположную сторону» ввиду своеобразной «ревности» к другим подразделениям;
2. Стоит также попробовать вариант выхода на разные департаменты компании разных менеджеров по продажам (в этом случае не будет своеобразной «ревности», менеджер-то работает только с одним подразделением);
3. Крупная компания наверняка может (и должна!) покупать у нас весь «веер». Если это не так – дело не в клиенте а в недоработках менеджера(ов) который(е) с ним работают;
4. При работе с крупной компанией стоит понимать, что наиболее важным для покупки является удобство для конкретного лица, сотрудничающего с Вами. При этом, выбор может быть не оптимален для компании;
5. Личные отношения, симпатия, эмоциональный контакт важен, но не очень на них рассчитывайте, Вас все-равно в случае необходимости принесут в жертву;
6. Старайтесь общаться в компании больше чем с одним человеком. В этом случае, при внезапном уходе сотрудника у Вас есть небольшой шанс продолжить работу с клиентом;
7. В работе с крупной компанией старайтесь максимально облегчить работу с Вами и сделать эту работу приятной. Давайте сотруднику, работающему с Вами, поводы покрасоваться перед своим шефом. Можете попробовать составить план закупок/заказов, но пока его не утвердили, план бесполезен. Даже при утвержденном плане ожидайте задержек с оплатами (будьте к этому готовы, закладывайте это в цену), с заказом, и будьте готовы к крупным заказам «на вчера». Кстати, способность выполнить сложный заказ в немыслимые сроки (цена при этом не очень важна) наиболее важна и больше всего ценится крупными клиентами;
8. При установлении цены понимайте, что для человека, которому Вы ее сообщаете, это всего лишь ничего не значащая цифра. Для него важно:
 - 1) Чтобы эта цифра была не выше, а лучше чуть-чуть ниже выделенного бюджета. Кстати, о бюджете вполне можно спрашивать и под него подгонять коммерческое предложение;
 - 2) Чтобы он мог показать своему шефу, что что-то сэконобил (т.е. получил скидку по сравнению с предварительно названной ценой);
 - 3) Чтобы у него было достаточно доказательств правильности цены;
 - 4) Чтобы Вы были готовы идти ЕМУ/ЕЙ навстречу. Иногда в виде отката, если это принято, иногда в виде отсрочки подписания или платежа, иногда в виде дополнительных услуг и т.п.;

- 5) Чтобы сотрудничество не отнимало у него времени и сил, а лучше сэкономило;
9. Объяснить какие-либо вещи можно на эмоциональном уровне, можно объяснить, проведя параллели с его/ее компанией (у нас такие процедуры, иначе не можем, не от нас зависит и т.п.), не надейтесь, что Вас поймут, если Вы что-либо будете объяснять рационально;
10. Помните о «синдроме вахтера», и делайте так, чтобы сотрудник компании демонстрировал свой статус тем, что он для Вас делает, как легко и быстро решает вопросы, и тем, что работает с Вами. Станьте частью статуса этого сотрудника;
11. Старайтесь формализовать все рабочие отношения, утверждая и согласовывая-подписывая все, что необходимо. Вас поймут – в крупных компаниях это принято. Да и крайним, если Вы что-то не утвердив отдали в производство, будете Вы. Если утвердили-подписали, Вас не смогут «принести в жертву» в качестве «козла отпущения» если что-либо не так. Хотя, понимая это, на утверждение-согласование иногда могут идти неохотно;
12. VIP-компаниям не нужны поставщики-«рабы», трясущиеся при их виде и выполняющие малейшую прихоть. Им нужны партнеры, которые способны общаться на равных, уверенно аргументирующие, но при этом оказывающие максимально профессиональный сервис (вовремя, без накладок, сбоев, брака...). Компания-поставщик – часть статуса и имиджа VIP-компании. На голове у VIP-клиента, естественно, корона. Общайтесь с ним как с королем. Но при этом у себя на голове Вы также должны чувствовать такую же корону профессионализма;
13. Информация, которую необходимо собирать, работая с крупными клиентами:
 - 1) Имена руководителей, не только первых лиц, но и всей цепочки от генерального до уровня того человека, с кем Вы общаетесь;
 - 2) Имена и должности непосредственных подчиненных и коллег того человека, с которым Вы общаетесь;
 - 3) Несколько контактных телефонов и имена секретарей или других сотрудников, которые отвечают на звонки;
 - 4) Структура принятия решения (кто утверждает и подписывает), процедура принятия решения. Если возможно, критерии принятия решений;
 - 5) Сроки утверждения бюджетов и годовых планов (Вы просто обязаны появиться за пару месяцев до этого и не теряться из виду, пока на Вас не выделен кусочек бюджета);
 - 6) День рождения компании, профессиональные праздники, дни рождения топов, день рождения человека, с которым Вы работаете и его непосредственного руководителя;
 - 7) Предпочтения (цветовая гамма, образы, стиль...) человека, с которым Вы работаете непосредственно и тех, кто утверждает;
 - 8) Хобби, интересы, все что может быть важно для человека, с которым Вы непосредственно общаетесь и его окружения;
 - 9) Любые высказанные требования и другую информацию, которую клиент считает важной;
14. Все перечисленное выше должно обязательно фиксироваться в системе CRM;