

Клиентская база:

Матрица мероприятий по организации работы с КБ

1.		Определение каналов продаж:	Действия	Ответственный		
1.1.	Оптовый канал продаж B2B/B2C		Определить стратегию продаж в каждом из каналов и/или определить приоритетные каналы.	Собственник бизнеса + TOP менеджмент.		
1.2.	Розничный канал продаж B2C					
1.3.	Интернет канал					
2. Активная КБ				Действия торгового персонала		
2.1.	Категории	Описание	Действия	Развитие бизнеса + заказ ВИЗИТ	Заказ ТЕЛЕФОН	Возможные KPI
2.1.1.	A	Клиенты с максимальной текущей прибыльностью и максимальным текущим потенциалом.	1. Высокая частота визитов. 2. Фокус на поддержание и развитие взаимоотношений и представленности. 3. Значительные инвестиции в маркетинговую поддержку.	На основе информации, которая была получена с помощью заполненных опросников, выявленных потребностей и потенциала клиентов, определяем действия ТП в клиентах, которые принесут максимальный объем продаж, а также определяем частоту визитов ТП в клиента.		1. Количество АА за период. 2. Количество 0-х клиентов. 3. Кольчество АА в разрезе брендов/категорий/артикулов. 4. Задачи по листингу новых артикулов.
2.1.2.	B	Клиенты с высокой текущей прибыльностью и высоким потенциалом.	1. Высокая частота визитов. 2. Фокус на развитие взаимоотношений и представленности. 3. Средние инвестиции в маркетинговую поддержку.			5. Задачи по глубине и ширине номенклатуры продаж за период. 6. Задачи по представленности в клиенте.
2.1.3.	C	Клиенты с не высокой текущей прибыльностью и высоким потенциалом.	1. Развитие взаимоотношений и улучшение представленности без существенных усилий ТП. 2. Невысокие инвестиции в маркетинговую поддержку.			7. Задачи по маркетинговым активностям у клиента. 8. Задачи связанные с сезонностью (всплесками продаж).
2.1.4.	D	Клиенты с низкой текущей прибыльностью и низким потенциалом.	Минимально возможные ресурсы для поддержаний взаимоотношений.			9. Задачи по проведению консультаций и обучения персонала клиента.
2.1.5.	E	Клиенты с отрицательной прибыльностью.	Прекращение работы.			10. Создание модельных клиентов.

* Разработано Консалтинговой компанией SalesB2B

<http://www.salesb2b.ru/>

kksalesb2b@mail.ru

Клиентская база:

Матрица мероприятий по организации работы с КБ

3. Потенциальная КБ				
Действия торгового персонала		Цели	Результаты	Возможные KPI
3.1.	Формируем список ПК.	Усилия должны быть направлены на поиск и фиксацию наличия ПК, определение потенциала и формирование плана действий на конвертацию ПК. Важно задействовать максимально-возможное количество каналов как получения информации о ПК так и о донесении информации о Вас до ПК.	1. Реквизиты и контактные данные. 2. Присвоена категория (только А и В). 3. Определен потенциал (руб.) 4. Запланированы личные встречи ТП (включены в маршруты). 5. Есть история контактов с клиентом (с описанием). 6. Есть история отказов (с описанием). 7. Клиент включен в рассылку новостей. 8. Клиенту высылаются все предложения о текущей маркетинговой активности.	1. Количество активированных ПК. 2. Количество личных встреч с ПК. 3. Количество холодных звонков ПК. 4. Количество отправленных КП ПК.
3.2.	Проводим сверку списка ПК на 01 число каждого года.			
3.3.	Определяем потенциал (А,В,С,Д,Е).			
3.4.	Составлен план развития ПК.			

4. Сверка КБ		
4.1.	Сверка КБ.	1. Определяется актуальность и полнота имеющейся информации.
4.2.	Обновление информации о КБ.	2. Принимается решение о смене категорий ТТ и вносятся корректив в действия ТП.

5. Хранение КБ		
5.1.	Условия хранения информации о КБ.	1. Ограниченный доступ для внесения корректив в информацию о клиенте. 2. Набор параметров информации о клиенте должен быть строго определен и обязателен к заполнению. 3. Вся информация о КБ хранится в единой информационной базе. 4. Все изменения должны проводиться по запросу сотрудника с одобрением вышестоящего руководителя. 5. Заведение клиента в информационную систему должно быть определено процедурой и согласовано с руководителем.

* Разработано Консалтинговой компанией SalesB2B

<http://www.salesb2b.ru/>

kksalesb2b@mail.ru