

Jak získat nové zákazníky?

Jedním ze základních předpokladů dlouhodobé stability každé firmy je dostatečné portfolio spolehlivých zákazníků. Mnoho firem se přitom v posledních letech potýká s poklesem odbytu svých produktů u stálých odběratelů. Kompenzace těchto výpadků a s tím související dosažení lepšího obratu nebo alespoň udržení toho stávajícího, tak plně závisí na nalezení nových odběratelů.

Průzkum společnosti CSO Insight ovšem ukázal, že 77% firem (téměř 8 z 10!) považuje svou schopnost nalézt nové zákazníky za nedostatečnou a plná třetina z těchto firem ji považuje za naprosto tristní.

Jak úspěšná je vaše firma v získávání nových odběratelů?

Jedno rčení říká: „Vím, že 50% mých marketingových aktivit funguje, jen nevím kterých 50%.“

Nejčastěji používané prodejní a marketingové metody:

- > Telefonní prodej
- > Osobní prodej
- > Výstavy / veletrhy
- > Reference
- > Direct Mail
- > E-marketing
- > Webová prezentace
- > Inzerce

Zhruba 95% firem používá alespoň 2 z výše uvedených metod. (Zdroj: Cardel Media)

Pro získání nových zákazníků je třeba změnit a zlepšit určité procesy, což většinou vyžaduje investici, se kterou ovšem přichází riziko.

Riziko špatné finanční, časové a personální investice je často důvodem, proč se firmy rozhodnou do vlastního růstu neinvestovat. Těžko lze toto rozhodnutí firmám vytýkat. Až 90% investic do podpory prodeje a marketingu může být znehodnoceno díky špatné kvalitě dat, nedostatečné komunikaci nebo nízké odezvě, která bývá důsledkem chybného výběru cílových firem.

Riziko špatné investice může být omezeno nebo úplně eliminováno využitím správných metod, které vám pomohou zacílit, segmentovat a profilovat vaše potenciální zákazníky a dosáhnout tak úspěšné prodejní kampaně.



Profilování

Proč profilovat portfolio vašich současných zákazníků?

Hlavním cílem profilování je identifikace dobrých a špatných zákazníků, což vám výrazně pomůže soustředit vaši energii na firmy, které mají největší potenciál stát se vašimi novými zákazníky.

Začlenění profilování zákazníků do vaší strategie oživí Vaše prodejní a marketingové úsilí a přivede vás k novým zákazníkům.

Profilování vám pomůže:

- > Zjistit, kteří zákazníci nejvíce přispívají k vašemu prodeji a zisku
- > Identifikovat skupiny zákazníků s největším potenciálem do budoucna
- > Najít zákazníky, kteří nepřinášejí zisk a přestat se na ně soustředit
- > Používat pro vaše strategické rozhodování přesně definovaná kritéria místo subjektivních dojmů
- > Vybrat tu nejlepší cestu pro vaše prodejní aktivity a využít efektivněji vaše zdroje

Co to přesně znamená a jak toho dosáhnout?

- 1) Určete kritéria, která budete při sestavování profilu optimálního zákazníka používat, např. obor, velikost firmy, lokalita, frekvence potřeb, nákupní přístupy, velikost objednávek, finanční dopad a loajalita. Vybraná kritéria vám pomohou určit přínos současných zákazníků.
- 2) Vytvořte přehled současných zákazníků a ohodnoťte u každého z nich jednotlivá kritéria.
- 3) Rozdělte kritéria podle priority na primární a sekundární a označte vaše zákazníky. Primární vlastnosti mají vyšší hodnotu než sekundární, takže stupnice pro známkování je 1 až 10. Stupnice pro sekundární vlastnosti je pouze od 1 do 5.
- 4) Zákazníci s nejvyšším součtem jsou ti nejcennější podle zvolených kritérií. Čím je skóre nižší, tím je pro vás zákazník méně cenný.

Výsledek profilování vám pomůže určit vašeho optimálního potenciálního zákazníka - na tento typ firem pak směřujte vaše prodejní a marketingové aktivity.



Zacílení a segmentace

Proč zkoušet oslovit celý les, když vaše sdělení je určeno pouze pár stromům?

Co je segmentace?

Segmentace je proces identifikaci potřeb, rozpoznání rozdílů, rozdělení vašich zákazníků na jednotlivé skupiny a následné vytvoření nabídky pro každou z nich. Aby byla segmentace úspěšná, musí být jasně měřitelná s jednoduše definovatelnými kritérii.

Segmentace musí být realistická - zdroje vám nedovolí být „všude a pro každého“. Výhody segmentace se zdají být jasné, ale segmentovat váš cílový trh není tak snadné. Firemní zákazníci mají často komplikované vlastnosti a potřeby.

Dobré je použít samostatně nebo dohromady 5 níže uvedených skupin kritérií:

Demografické charakteristiky

- > odvětví/obor
- > velikost firmy
- > zeměpisná lokalita

Provozní proměnné

- > technologie, které firma používá
- > uživatelské nebo neuživatelské postavení vůči naší nabídce - silné, střední, občasně
- > potřeby zákazníků - např. jestli potřebují málo nebo hodně služeb

Nákupní přístupy

- > uspořádání nákupních funkcí - mají centralizovaný nebo decentralizovaný nákup
- > struktura moci - kdo ve firmě dominuje (výroba, nákup, finanční oddělení ..)
- > existující vztah - máme nebo nemáme s nimi dobré vztahy
- > obecné nákupní postupy - preferují leasing, služby, nákupy celých systémů apod...
- > nákupní kritéria - co preferují - kvalitu, cenu, úroveň služeb ...

Situační faktory

- > naléhavost - zda potřebují rychlé a okamžité dodávky nebo služby
- > specifické způsoby použití - týkají se jich jen některé způsoby použití, nebo všechny aplikace
- > velikost objednávky - velké nebo malé

Osobní vlastnosti (nákupčího)

- > podobnost nákupčího a prodejce - mají hodnoty podobné našim nebo odlišné
- > postoje k riziku - akceptují určitou míru rizika nebo ne
- > věrnost - vytvářejí dlouhodobé vztahy s jedním dodavatelem nebo nakupují ad hoc

Z těchto mnoha kritérií je potřeba vybrat několik málo takových, která budou nejlépe charakterizovat vaše cílové zákazníky. Doporučuje se začít obecnějším popisem cílové skupiny (např. odvětví a velikost firmy) a pak podle praktických zkušeností tento popis dále doplnit (např. o nákupní kritéria).

(Zdroj: Jan Bloudek, TC Business School)



Zacílení a segmentace

Proč zkoušet oslovit celý les, když vaše sdělení je určeno pouze pár stromům?

Vaše strategie segmentace

Optimální postup závisí na vašem oboru, zdrojích, míře vaší ambice růst a dále na řadě individuálních faktorů. Základní strategie segmentace jsou následující:

Nediferencovaná strategie

Ignorujte jednotlivé segmenty a komunikujte naprosto stejně se všemi potenciálními zákazníky.

Zaměřená strategie

Zaměřte se pouze na jeden konkrétní segment.

Diferencovaná strategie

Zaměřte se současně na více segmentů a s každým komunikujte jinak.

Benefity segmentace

Segmentace vám pomůže zúžit váš cílový trh, vybrat nejvíce ziskové obory a prioritně se na ně zaměřit. Zároveň získáte znalost základních vlastností jednotlivých segmentů, což vám umožní lépe porozumět potřebám vašich potenciálních zákazníků a efektivněji s nimi komunikovat.

To vše zlepší vaši schopnost získat nové zákazníky.



A v tomto momentě nastupuje Kompass...

Podmínkou úspěšného zavedení výše uvedených metod jsou:

- > Přístup ke spolehlivé a kvalitní databázi firem
- > Přesný výběr potenciálních zákazníků, kteří odpovídají vaší segmentaci
- > Oslovení správných osob ve vedení

Kompass je aktivní v 70 zemích, ve kterých místní databázové týmy nepřetržitě aktualizují informace a udržují tak dobrou kvalitu celé databáze.

Kompass vám umožní rychle a přesně zacílit relevantní firmy a poskytnout vám detailní předmět činnosti.

Unikátní klasifikace Kompass obsahuje 57 000 produktů a služeb, které můžete kombinovat s další stovkou kritérií a jednoduše tak dosáhnout na vaše potenciální zákazníky.

Vybrané reference

„Oceňujeme především globální rozměr služeb databáze Kompassu zejména pokud se týče oslovení potenciálních zahraničních zákazníků...“

Ing. Zdeněk Hrušák, ředitel Firmconsult s.r.o.

„Mezi nejvýznamnější zákazníky patří Rolls Royce, Airbus, Boeing, Alstom, Siemens a BAE. Členství Kompass nám pomáhá najít nové zákazníky v České republice a v zahraničí.“

Lubomír Valenta, General Manager PRECISION CAST-PARTS CZ s.r.o.

„Nástroje Kompass již několik let používáme pro aktivní oslovení potenciálních zákazníků z různých průmyslových oborů.“

Luděk Barták, Marketing Manager Panasonic Electric Works Czech s.r.o.

SHRNUTÍ

Správným výběrem potenciálních odběratelů, segmentací trhu a profilováním vašich současných zákazníků, budete lépe schopni zaměřit se na správnou oblast, získat nové zákazníky a zlepšit celkový výkon vaší firmy.

1. Získáte více nových zákazníků s potenciálem pro dlouhodobou a lukrativní spolupráci.
2. Zařadíte se mezi 23% firem, které jsou spokojeny se svou schopností zacílit nové zákazníky.
3. Zvýšíte svůj obrat.

EASYBUSINESS by KOMPASS

Snadná cesta k novým
zákazníkům

VÝBĚR CÍLOVÝCH ZEMÍ
1 minuta

ZADÁNÍ KRITÉRIÍ
3 minuty

VYHLEDÁNÍ
A OSLOVENÍ
PRVNÍCH FIREM
1 minuta

CELKOVÝ ČAS = 5 minut



**Kontaktujte nás pro bezplatnou konzultaci.
I pro vás máme řešení.**

KOMPASS Czech Republic s.r.o.,
Doudova 3, 147 00 Praha 4

tel.: + 420 296 337 333

email: kompass@kompass.cz

web: <http://info.kompass.cz>