

«CRM-система» Quick Sales – это идеальная информационная система, которая обеспечивает автоматизацию клиентоориентированного подхода организации. Она поддерживает все принципы работы компании, ориентированной на клиента, и обладает для этого, помимо прочих, такими составляющими как Contact management (Управление контактами) и Activity management (Управление взаимодействиями с клиентами). В этой статье мне бы хотелось попробовать разобраться, так кто же такие эти контакты и кто в современном понимании является клиентом для компании.

Мне очень понравилась история Пола Гринберга о том, как он работал в IBM в начале 1990-х. Он был слегка озадачен тем, как отделы обозначали друг друга.

Если отдел 1 выполнял работу для отдела 2, он начислял оплату и расходы на счет отдела 2. Сотрудники отдела 1 при этом называли сам процесс расчетами внутренними «клиентами». Тогда ему было невдомек, как клиенты могут быть работниками одной и той же компании, даже если они работают в разных подразделениях.

Разве они не коллеги, друзья и т.п.? Ничего подобного. Они были (и остаются) клиентами, даже если они коллеги и друзья. Может, это и мелочь, нужная, наверное, лишь для удобства учета, но они клиенты.

Почему? Потому что услуга предоставлялась в обмен за какое-то встречное вознаграждение. К тому же отдел-заказчик имел право на конкурсный отбор исполнителя, как среди внутренних подразделений, так и среди внешних консалтинговых фирм.

Можно конкурировать внутри и снаружи! Это и побудило меня разобраться, что происходит с понятием «клиент».

Когда-то я проводил черту между тем, что сейчас называют «клиентом» в схеме предприятие-клиенту (B2C – business-to-consumer), и «клиентом» (client) в схеме предприятие-предприятию (B2B – business-to-business), иначе говоря, у магазина – покупатели, у компании – клиенты. Однако спустя некоторое время, все более глубоко

погружаясь в технологии CRM понятия эти у меня размылись, так или иначе, все они покупатели, которым нечто продается.

И уже сегодня строгое определение клиента включает: 1. Вашего покупателя, который вам платит 2. Вашего сотрудника 3. Вашего поставщика или производителя, который продает вам продукт 4. Вашего партнера Это означает, что клиент в историческом смысле (физическое лицо или группа лиц, которая оплачивают ваши продукты или услуги) становится клиентом в современном понимании (т.е. лицом или группой лиц, с которыми вы обмениваетесь некими ценностями), и это приводит к значительному усложнению работы с клиентами. Вы – компания.

У вас есть клиенты, которые вам платят. Они дают вам деньги, вы даете им продукты и/или услуги. Это ваш клиент №1.

У вас есть работники, вы даете им зарплату, а они платят вам трудом. Это – ваш клиент №2. У вас есть поставщики. Они дают вам продукты и/или услуги. Вы даете им деньги.

Это клиент № 3. И наконец, у вас есть партнеры по сбыту. Они дают наводки, обеспечивают сбыт, дополнительные услуги. Вы платите им тем же или комиссионными с объема продаж, сделанных с их помощью. Вот он – Клиент №4.

Получается, что клиент это лицо или группа лиц, с которыми вы обмениваетесь некими ценностями. Вот вам клиент в современном понимании.

В принципе, на этом можно было бы и остановиться. Но если капнуть чуть глубже, то в управлении взаимоотношениями с этими клиентами можно добавить уже и управление взаимодействиями, ибо это уже лица, или группа лиц, с которыми состоялись (заключились) сделки.

А ведь есть еще и управление взаимоотношениями с потенциальными «клиентами», к коим, лично по мне, можно причислить вообще всех, или даже всё окружающее. Кто с уверенностью может заявить, что те или иные взаимоотношения, в конечном счете, не

скажутся на увеличении прибыли вашей компании?

Наверное, никто. Можно было бы причислить сюда всех, но я предлагаю не усложнять и без того сложный современный мир и остановиться на тех четырех группах клиентов, которые были перечислены выше и уже в дальнейшем отталкиваться от этих умозаключений.