



# 1

## Определения

Когда я рассказал сотрудникам нашего нью-йоркского офиса о своем намерении написать книгу «Управление ключевыми клиентами», их мнения о ее содержании разошлись.

Меня заинтересовали такие противоречия и причины их возникновения. Я решил, что отчасти это объясняется названием книги, точнее термином «*ключевые клиенты*». Люди вкладывают в это определение разный смысл.

Поэтому давайте начнем с определения основных терминов, которые используются в этой книге.

*Ключевой клиент*<sup>1</sup> – это клиент, от которого вы рассчитываете получать в дальнейшем повторные зака-

---

1 В принятом у нас понимании ключевые клиенты характеризуют тем, что:

- Обеспечивают основной процент поступлений
- Гарантируют регулярный определённый процент прибыли
- Создают положительный имидж компании на рынке
- Являются основой для жизнедеятельности предприятия
- Определяют будущее бизнеса
- Оберегают компанию от неблагоприятных внешних обстоятельств

зы. Вот что я понимаю под этим термином. Таким образом, транснациональная нефтяная компания, получившая в прошлом году прибыль в 36 миллиардов долларов, может считаться вашим ключевым клиентом, если вы постоянно продаете ей товары или предоставляете услуги ее сотрудникам. Точно так же ключевым клиентом может стать ваш сосед-предприниматель, если он будет постоянно покупать вашу продукцию. Конечно, стратегии расширения сотрудничества с крупной транснациональной компанией немного отличаются от стратегий, направленных на получение новых заказов от индивидуального предпринимателя. Но я считаю, что их обоих можно считать ключевыми клиентами, потому что продажи не прекращаются, а их объемы могут со временем вырасти. Эта книга посвящена улучшению взаимоотношений с ключевыми клиентами и торговым методикам, нацеленным на реальный рост продаж.

*Основной контакт* – это первое и/или основное контактное лицо, принимающее решение в компании, постоянно покупающей вашу продукцию. Обычно я использую этот термин, чтобы отметить, есть ли доступ к процессу принятия решений. Основной контакт может измениться, что весьма вероятно, учитывая текучесть кадров в компаниях.

*Влиятельное лицо* – это тот, кто, возможно, не уполномочен принимать окончательное решение о покупке вашей продукции и услуг, но может оказать значительное влияние на это решение. Понятно, что стоит поддерживать хорошие отношения с влиятельными лицами в вашем деловом окружении. Это может быть жена вашего соседа-предпринимателя, которая решает, будет ли он покупать у вас, или же большая группа людей из отдела закупок, управления персоналом или обеспече-

ния, которые играют ту же роль в крупных организациях. Конечно, влиятельными лицами могут быть самые разные люди.

*Принимающий решения* – это человек, который делает окончательный выбор, покупать у вас или нет, или способен повлиять на него. При этом человек, принимающий решение, не обязательно является вашим основным контактом, хотя вполне может быть одним и тем же человеком.

*Крупный клиент* – это организация, способная закупать у вас значительное количество продукции, в которой решение принимают несколько человек (другими словами, полномочиями принимать решение или влиять на него в вашу пользу обладают несколько человек). Как правило, в этих компаниях сотрудники, принимающие решения, работают в абсолютно разных сферах. Крупным клиентом могут быть несколько небольших предприятий, работающих как одна компания. Обычно советуют рассматривать деятельность внутри крупной компании каждого принимающего решение сотрудника как отдельную область.