

Kiedy klient kosztuje Cię zbyt dużo?

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Łukasz Gigoń

Czy zastanawiało Cię kiedyś, jak to jest, że pomimo posiadania wiedzy na temat rentowności Twojej sprzedaży, zdarza Ci się czasem poświęcać czas klientowi, którego ewentualne pozyskanie nie jest w stanie zrekompensować Ci poniesionych kosztów?

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Czy zastanawiało Cię kiedyś, jak to jest, że pomimo posiadania wiedzy na temat rentowności Twojej sprzedaży, zdarza Ci się czasem poświęcać czas klientowi, którego ewentualne pozyskanie nie jest w stanie zrekompensować Ci poniesionych kosztów?

W ujęciu Marketingu MIX, obok produktu, jego ceny i przyjętej formy promocji, kluczowe miejsce zajmuje przyjęty system dystrybucji. Oznacza to w ogromnym skrócie mniej więcej tyle, że definiując produkt, a zatem i jego grupę docelową, w trakcie określania jego ceny wzięto pod uwagę maksymalne (średnie) koszty pozyskania jednostkowego klienta, wliczając koszty promocji produktu, bądź usługi jak i koszty całej dystrybucji. Teoretycznie to wszystko jest dość oczywiste, jednak w praktyce naprawdę niewiele firm (i niewielu handlowców) pamięta o tych prostych zależnościach, w efekcie tworząc sytuacje, w których pozyskanie pewnej grupy klientów choć całkowicie nieopłacalne – jest realizowane. Trzeba tutaj nadmienić, że realizacja ta ma miejsce i nawet gdy klient zostanie pozyskany, proces przynosi straty firmie.

Jak się tego ustrzec? Kiedy klient kosztuje Cię zbyt wiele?

Jeśli masz określony sposób pozyskiwania klientów (swoją drogą, dobrze jeśli go masz, wielu handlowców działa bez żadnego schematu procesu, najważniejsze jest to, aby... się go trzymać. Jeśli na pozyskiwanie nowych klientów przeznaczasz określoną ilość czasu i do tej pory dawało Ci to dobre efekty, a jeden czy kilku klientów z danej grupy (wielkościowej, branżowej) o znanym potencjale zaczyna wymagać zbyt wiele uwagi, żąda zbyt dużych ustępstw (np. cenowych) i zdajesz sobie sprawę, że jego pozyskanie nie tylko nie zrekompensuje kosztów jego pozyskania na ten moment... a nawet przyniesie dalszą stratę firmie – przeanalizuj zasadność dalszych działań prowadzących do jego pozyskania. Wiedz, że nie każdy musi zostać Twoim klientem, a część rynku po prostu lepiej zostawić konkurencji. Wielokrotnie przekonywałem się w swojej pracy handlowej, że im więcej klient „kosztował” już na etapie pozyskiwania, tym większe były koszty jego utrzymania i obsługi w przyszłości i nie zawsze bilans takiej współpracy był dodatni. Oczywiście istnieją odstępstwa od przedstawionej przeze mnie powyżej reguły, jednak warto abyś zdawał/a sobie sprawę, że takie sytuacje mają miejsce i nie należą wcale do rzadkości.

Zastanów się zatem kim jest Twój klient, w jaki sposób możesz go pozyskać i trzymaj się działań, które przynoszą korzyść Tobie i Twojej firmie.

Z drugiej strony, pamiętaj, że aby móc pozwolić sobie na odstąpienie od pozyskania tych klientów, którzy mogą przynieść straty – zaplanuj nieco więcej kontaktów z potencjalnymi klientami na początku, zbuduj większą

bazę niż jest Ci potrzebna o te kilka % i w efekcie stwórz sobie bufor bezpieczeństwa, abyś to Ty decydował/a o ostatecznym wyborze z kim współpracujesz, a z kim nie. Wówczas nie będziesz musiał/a czekać bezczynnie na jakiegokolwiek klienta, bo będziesz mieć wybór.

Źródło: www.LukaszGigon.pl

Autor: Łukasz Gigoń

Trener rozwoju personalnego i kompetencji biznesowych

Specjalista ds. finansów osobistych

Zapis na newsletter: <http://newsletter.srp.com.pl/>