

Магистрант 2 курса по специальности «Маркетинг и реклама»

Научный руководитель: д.э.н., профессор Аубакирова Г.М.

Карагандинский университет Казпотребсоюза

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КЛИЕНТООРИЕНТОВАННОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация. В статье исследованы вопросы актуальности клиентоориентированного подхода к деятельности компании. Определено понятие клиентоориентированности как инструмента формирования конкурентных преимуществ предприятия в долгосрочной перспективе. Разработан процесс внедрения клиентоориентированной бизнес-стратегии в деятельность компании, который состоит из соответствующих этапов. Предложена методика по формированию клиентоориентированности персонала компании. Для повышения уровня клиентоориентированности персонала компании предложено фильтровать его по определенным критериям и степени совпадения ценностей, интересов и потребностей компании и работников.

Ключевые слова: клиентоориентированность, конкурентные преимущества, успех, доходность, потребитель (клиент), потребности, персонал, CRMсистема, логистические стратегии.

Khimeldina Sh. Zh.

Master student of the 2nd course in the specialty «Marketing and advertising»

**Scientific supervisor: Doctor of Economics, Professor Aubakirova G.M.
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz**

LOGISTICS AND MARKETING STRATEGIES OF THE COMPANY'S CUSTOMER FOCUS

Annotation. The article examines the relevance of the client-oriented approach to the company's activities. The concept of customer orientation as a tool for the formation of competitive advantages of an enterprise in the long term is defined. The process of implementing a client-oriented business strategy in the company's activities has been developed, which consists of the appropriate stages. A methodology for the formation of customer orientation of the company's personnel is proposed. To increase the level of customer orientation of the company's staff, it is proposed to filter it according to certain criteria and the degree of coincidence of values, interests and needs of the company and employees.

Keywords: customer orientation, competitive advantages, success, profitability, consumer (client), needs, personnel, CRM system, logistics strategies.

Постановка проблемы. В современных быстроменяющихся рыночных условиях с жесткой конкуренцией каждая компания стремится быть успешной не только сегодня, но и в долгосрочной перспективе. Этого можно достичь с помощью многих маркетинговых инструментов, среди которых основное место занимает клиентоориентированный подход в деятельности предприятия. Сегодня потребители являются слишком привередливыми в отношении предлагаемых на рынке товаров или услуг, и именно поэтому знание и эффективное удовлетворение их желаний, потребностей, запросов является залогом успеха компании, ее конкурентным преимуществом. Быть успешным означает быть ориентированным своей деятельностью на потребителя.

Значимость исследования сущностных сторон развития клиентского маркетинга определяется тем, что каждая компания, независимо от сферы ее деятельности стремится соответствовать современным требованиям рынка, запросам потребителей, учитывая при этом успехи конкурентов и государственные стандарты и законы. Успешно функционирующая компания должна выгодно отличаться от аналогичных рыночных структур, точно оценивать рыночную конъюнктуру, иметь за счет этого значительные конкурентные преимущества, четко ориентироваться на потребителя и, соответственно, достигать положительной реакции со стороны целевого рынка.

Ориентируясь на удовлетворение требований клиентов, и не только уже сложившихся, но и перспективных, – от требований к сервису к необходимости в дополнительных смежных услугах и товарах, – современные компании стремятся развивать в своей деятельности идею клиентоориентированности.

Анализ последних исследований и публикаций. Особенности формирования клиентоориентированной компании уделяли значительное внимание Сек. Апельбаум, М. Битнер, Н. Вудкок, П. Гэмбл, Г. Гласер, Г. Голубовский, В. Зейтамль, Г. Йен, Д. Линг, С. Лосев, И. Манн, А. Парватияр, Д. Пеппер, Б. Пратт, Ое. Рейчелд, М. Роджерс, Н. Рябоконь, Н. Стоун, Л. Строй, К. Харский, Д. Шет и др.

Однако эта сфера является очень динамичной, происходит постоянное развитие клиентоориентированного подхода, в том числе и на основе современных информационных технологий, поэтому необходимым является исследование методических рекомендаций и практических инструментов для построения максимально эффективных клиентоориентированных компаний.

Постановка задачи. Целью исследования является разработка методико-практических рекомендаций по формированию конкурентных преимуществ компании через внедрение клиентоориентированного подхода к ее деятельности.

Изложение основного материала исследования. Для получения устойчивой прибыли и для того, чтобы быть успешным в долгосрочном периоде, современные компании должны использовать клиентоориентированный подход к своей деятельности.

Налаживание длительных позитивных отношений с клиентом дает ощутимую прибыль фирме и удержание имеющихся клиентов, что является важнейшим фактором обеспечения конкурентных преимуществ компании.

Клиентоориентированный подход предполагает три основные позиции:

- глубокое понимание потребностей клиентов;
- эффективное удовлетворение потребностей клиентов;
- получение компанией дополнительной прибыли за счет первых двух позиций.

Дополнительная прибыль возникает за счет продажи дополнительных товаров и услуг клиентам компании. Последствиями перехода к клиентоориентированности есть высокая оценка клиентом политики и тактики компании и формирование позитивного, клиентоориентированного имиджа компании.

Можно выделить три категории выгод клиентоориентированного подхода для самих клиентов, а именно:

- психологические – тесное общение с компанией;
- социальные – дружеские отношения с персоналом;
- экономические – получение скидок, разнообразных бонусов, индивидуального сервиса и товара, который приспособлен под конкретного потребителя.

Для того чтобы превратить потенциального потребителя в реального и постоянного, не дать ему возможности перейти к конкурентам, необходимо внедрять в деятельность компании концепцию индивидуализации клиента, то есть предлагать ему товары и услуги, которые будут соответствовать его потребностям, предоставлять соответствующий индивидуальный сервис и обслуживание и тому подобное.

Логистическая стратегия – это направление долгосрочного развития логистической системы, касающееся форм и средств ее реализации на предприятии, межфункциональной и межорганизационной координации и интеграции, сформированное высшим менеджментом в соответствии с корпоративными целями.

Среди большого числа логистических стратегий, применяемых предприятиями, можно выделить основные и дополнительные стратегии.

К основным направлениям логистических стратегий относятся следующие:

- минимизация логистических издержек;
- повышение уровня обслуживания потребителей;
- основное внимание – временным параметрам: минимизация времени поставок товаров или доставка точно ко времени, указанному заказчиком;
- основное внимание – предоставлению услуг очень высокого качества;

- гибкость предлагаемой продукции предполагает предоставление специализированных услуг или услуг, с учетом требований конкретных заказчиков;
- гибкость объема предлагаемой продукции предполагает особое внимание уделять оперативному реагированию на изменяющийся спрос;
- технология – стремление к разработке и использованию самых современных технологий в области коммуникаций, отслеживания грузов, сортировки упаковок, идентификации продуктов, учета динамики запасов и др.;
- место расположения – стремление оказывать услуги, располагаясь на самых выгодных местах, например, на автобусных остановках в центрах городов.

Следует выделить также выгоды клиентоориентированного подхода и для компаний, кроме получения конкурентных преимуществ, дополнительной прибыли и успешности на рынке. Установление долгосрочных доверительных отношений с клиентами дает возможность снизить транзакционные издержки рыночных сделок: поиска информации, заключения контрактов, измерения качества товара, защиты прав собственности и защиты от демпинга и агрессивного поведения фирм и покупателей.

Персоналу компании, необходимо не только «фильтровать» кандидатов, но и внедрить систему эффективного обучения и подготовки сотрудников в соответствии с установленными в ней стандартами обслуживания клиентов.

Основные цели деятельности компании, как мы уже отмечали, должны совпадать с внутренними личностными целями сотрудника, и только в таком случае работник сможет соответствовать критериям компании, повышать свою производительность труда, а следовательно, и производительность и прибыльность компании в целом, что является одним из залогов успеха такой компании.

На четвертом этапе происходит обучение или тренинг сотрудников. Обучение должно проходить, опираясь на сложившийся определенный уровень воспитания. Для повышения уровня клиентоориентированности компания должна обучить своих сотрудников способам реализации рабочих задач, способам реагирования на типичные рабочие ситуации и способам реагирования на нетипичные ситуации. Работники должны получить полное представление о клиентах, товарах или услугах, которые реализуют, научиться работать в команде, общаться с клиентами и тому подобное.

Пятый этап формирования клиентоориентированности компании предполагает мотивацию сотрудников, как материальную, так и моральную. Вознаграждение является справедливым, если за работу, более полезную для целей компании, сотрудник получает больше. Важным также является формирование благоприятного психологического климата в коллективе. От того, как работники чувствуют себя на работе, будет зависеть то, как они будут обслуживать клиентов.

Этап создания должности защитника интересов клиента внутри компании предполагает его наличие у компании для развития ее

клиентоориентированности. В зарубежной терминологии эта должность называется Chief Customer Officer (CCO) [1]. Он отвечает за связь компании с ее потребителями и должен обеспечивать ощущение видения потребителя внутри компании. Сейчас эти функции расширились, их выполняет Head of Customer Experience (HCE) [2]. Точный перевод не передаст всех функций HCE, однако в его должностные обязанности входит составление «карт путешествия (посещения)» потребителя компании, двигаясь по которым у потребителя вызываются определенные (необходимые для компании) эмоции. Таким образом, интересы клиента учитываются полнее.

Технологизация клиентоориентированности происходит тогда, когда действия, связанные с обеспечением процесса, диктуются специально созданными для этого инструментами – оборудованием или другими техническими средствами. Основная проблема внедрения клиентоориентированности – разработка системы управления, в которой клиентоориентированность была бы частью технологического процесса.

Важными элементами создания клиентоориентированности компании является мониторинг – постоянная проверка на клиентоориентированность. Мониторинг должен включать как оценку внутренней клиентоориентированности (удовлетворенность сотрудников), так и оценку клиентоориентированности сотрудников (их отношение к клиентам) через установление обратной связи.

Для технологизации клиентоориентированности в современном менеджменте применяются CRM-системы. CRM-система (с англ. Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) – это информационная система, назначением которой является автоматизация бизнес-процессов компании, обеспечивающих взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией. Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – служит оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т. д. CRM следует рассматривать как стратегию, нацеленную на формирование долговременных и прибыльных взаимоотношений с потребителями (покупателями, клиентами, заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей.

Появление CRM-это реакция бизнеса на запросы клиентов, которые постоянно усложняются. CRM-системы являются техническим решением, с помощью которого можно реализовать клиентоориентированность на практике, учесть разные стороны и характеристики клиента, а также историю работы с ним [3].

Практическая реализация клиентоориентированной модели часто предполагает более общие, глобальные изменения в компании, которые охватывают все основные бизнес-процессы, а не только бизнес-процессы, ответственные за взаимодействие с клиентами, а именно: продажа, маркетинг, послепродажный сервис.

CRM-идеология пронизывает все бизнес-процессы компании – от разработки и производства до продажи и послепродажного обслуживания. Крупные компании и корпорации давно оценили преимущества клиентоориентированного подхода к бизнесу. Однако лишь с появлением информационных технологий CRM-идеология стала доступной широкому кругу компаний, включая малые и средние предприятия. Итак, можно отметить, что CRM-системы по отношению к бизнесу отражают управленческую модель клиентоориентированности.

Удачно реализованная клиентоориентированная бизнес стратегия имеет потенциал для обеспечения продаж, повышения рентабельности и стабильного конкурентного преимущества.

Клиентоориентированность компании означает, что сегодня обычный продажу товаров или услуг клиенту недостаточно, их надо уметь продавать «правильно», то есть именно таким образом и способом предложить товар или услугу, чтобы были учтены все предпочтения клиента, его вкусы, возможности. В силу этого происходит тенденция увеличения персонализации клиента. Формы и методы работы с ним становятся основой корпоративной бизнес-модели компании, которая называется «клиентоориентированность».

Высокий уровень клиентоориентированности, что проявляется в эффективном обслуживании клиентов является конкурентным преимуществом компании, поскольку маркетинговые стратегии, тактики, технологии, мероприятия могут быть легко скопированы конкурентами, а скопировать методику успешного взаимодействия с клиентами будет гораздо сложнее, поскольку она разработана для конкретной компании и конкретного персонала [4].

Система эффективного обслуживания клиентов (высокая клиентоориентированность), внедренная в компании, позволяет получить такие преимущества:

- повышение конкурентоспособности;
- повышение степени лояльности клиентов;
- улучшение имиджа компании;
- повышение прибыли за счет увеличения продаж и притока клиентов;
- повышение квалификации сотрудников;
- психологический комфорт в трудовом коллективе;
- распространение положительной информации о компании и среди потребителей, и среди соискателей на работу.

Покажем на примере одной из компаний, занимающейся продажей бытовой техники и уже несколько лет работает на рынке, как повысить ее клиентоориентированность. За последние два года деятельности предприятия менеджеры заметили снижения спроса на свою продукцию, отток постоянных клиентов и отсутствие интереса среди новых, что привело, соответственно, к резкому замедлению роста прибыли. В результате мониторинга ситуации нами был выявлен низкий уровень клиентоориентированности фирмы, который был продемонстрирован командой продавцов-консультантов, то есть проблема заключалась в низкой клиентоориентированности персонала данной фирмы.

Было решено внедрить новую методику по формированию у продавцов-консультантов клиентоориентированной поведения. Сущность этой методики заключалась в обучении персонала "очаровывать" клиентов, профессионально отвечать на их вопросы, угадывать их потребности, пожелания и тому подобное.

Нами было предложено осуществлять внедрение методики по формированию клиентоориентированности персонала в несколько шагов

В результате анкетирования и тестирования работников и клиентов были сделаны следующие выводы:

- маркетинговая стратегия фирмы не рассчитана на долгосрочные отношения с клиентами;

- подбор сотрудников, работающих с клиентами, осуществляется без учета необходимых качеств и соответствия требованиям должности, не применяется принцип долгосрочного найма;

- сотрудники не понимают всей важности работы с клиентами и не имеют представления о миссии фирмы;

 - жалобы клиентов остаются без внимания, их надзор и анализ не ведется;

- полномочия работников слишком ограничены, они не имеют достаточного для самореализации

 - уровня принятия решений;

- отсутствуют корпоративные стандарты взаимодействия с клиентами, продавцов-консультантов не учат улаживать конфликты;

- обучению и повышению квалификации персонала не уделяется должного внимания.

Анализ показал, кроме этого, что в компании реализуется авторитарный стиль управления, отсутствует обратная связь и у персонала нет возможности проявлять инициативу, следствием чего является отсутствие вовлеченности и заинтересованности в результатах работы. На основании данных анализа были разработаны следующие рекомендации:

- разработать и внедрить систему подбора и адаптации работников, осуществлять наем новых сотрудников с учетом требований к профессии и должности; – разработать и внедрить систему выявления причин недовольства работников и их увольнения, вести такую статистику в компании;

 - внедрить систему обучения и наставничества;

- привязать систему премирования к уровню и качеству обслуживания покупателей, что отражается в количестве довольных и привлеченных клиентов (совершивших покупку), закрепить это соответствующей внутренней документацией;

- разработать программу ротации персонала для обеспечения взаимозаменяемости продавцов-консультантов.

К основным недостаткам продавцов-консультантов, которые были выявлены в ходе анализа ситуации, относятся:

- излишняя навязчивость;

- невладение информацией о товарах;

- невнимательность к покупателям.

Нами разработан процесс построения клиентоориентированной компании через внедрение клиентоориентированной бизнес-стратегии. Этот процесс состоит из соответствующих этапов, где учтена важность и актуальность CRM-системы, которая предусматривает технологизацию этого процесса и по отношению к бизнесу отражает управленческую модель клиентоориентированности [5].

Также предложена методика по формированию клиентоориентированности персонала компании, внедрение которой осуществляется в несколько шагов. Сущность этой методики заключается в обучении персонала понимать клиентов, профессионально отвечать на их вопросы, компетентно консультировать, угадывать их потребности, пожелания и т. п. и соответственно реагировать на них. Кроме того, для повышения уровня клиентоориентированности персонала компании его необходимо отбирать по определенным критериям и степени совпадения ценностей, интересов и потребностей компании и будущих работников. Высокий уровень клиентоориентированности, проявляющийся в эффективном обслуживании клиентов, является стратегическим конкурентным преимуществом компании.

Использованные источники:

1. Рябоконт Н.П. К вопросу формирования клиентоориентированности как ключевой компетенции компании. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522>. Дата обращения: 01.05.2022
2. How to become the head of customer experience. URL: <https://www.customerbliss.com/become-head-customer-experience/>. Дата обращения: 01.05.2022
3. Голубков Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2010. 475 с.
4. Повышение клиентоориентированности: 10 шагов для внедрения нового подхода в работе с клиентами. URL: <https://www.hr-director.ru/article/66280-qqq-16-m8-30-08-2016-povyshenie-klientoorientirovannosti-10-shagov>. Дата обращения: 01.05.2022
5. Практическая клієнтоманія. URL: <http://www.kiy.kiev.ua/ua/trenngi/korporativn/prodazh-kl-ntserv-s/kl-ntserv-sv-d-a-do-ia>. Дата обращения: 01.05.2022