

УДК 339.13

КЛИЕНТИНГ – ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.А. Алексей, магистрант, I курс

*Научный руководитель – В.В. Козловский, д.э.н., профессор
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы*

Продажи падают, клиенты уходят – одна из самых обсуждаемых проблем последних лет. При этом многие даже не пытаются использовать для ее решения самые простые инструменты – элементарный клиентинг.

Клиентинг — это методология повышения эффективности использования экономических ресурсов компании с целью увеличения лояльности ее клиентов. Клиентинг является интеллектуальной основой клиентской стратегии компании, направленной на рост доходов, рентабельности и качество клиентского сервиса, а также создание эффективного механизма органичного развития компании.

Клиентинг позволяет компании запустить циклический механизм повышения уровня лояльности клиентов за счет повышения потребительской ценности своего предложения. Для этого необходимо сфокусировать силы компании на повышении уровня ожидаемой потребительской ценности таким образом, чтобы в выбранных клиентских сегментах отмечался рост уровня удовлетворенности клиентов, их лояльности, а также клиентской базы и ее прибыльности. При этом эти задачи необходимо решать синхронно. Любое действие, которое может повысить уровень потребительской ценности, но не увеличит при этом уровень удовлетворенности клиента, будет ошибочным. Точно так же любые мероприятия, которые могут повысить как уровень потребительской ценности, так и уровень удовлетворенности клиента, но не повлияют на степень лояльности клиента, еще более абсурдны. Более того, все меры, направленные на обеспечение роста уровня потребительской ценности, удовлетворенности и лояльности клиентов, будут бесполезными, если полученный финансовый результат не перекроет понесенные затраты [1, с.239].

Клиентинг – относительно новое направление в Беларуси, которое приходит на смену маркетингу. Построение стратегии внутреннего клиентинга наряду с построением новых взаимоотношений с внешним клиентом – задача, которую решают сегодня во многих компаниях.

Современный клиентинг реализует следующие функции:

- исследовательскую, направленную на анализ внешней и внутренней среды организации. Эта работа включает в себя изучение рынка новых идей и технологий для определения возможностей их использования, а также угроз, которые они несут нашему бизнесу, состояния рынков товаров и

услуг для прогнозирования изменений потребностей клиентов, выработку новых технологий маркетинга;

- планирования ассортимента, количества и качества продукции, что предполагает тесное взаимодействие с отделом НИОКР, подразделениями, выпускающими опытные образцы продукции, производственными структурами, службами, занимающимися испытанием продукции, торговой и сервисной сетью фирм, а также с информационно-аналитическими подразделениями и высшим руководством, разрабатывающими стратегию деятельности;

- рекламы и стимулирования сбыта посредством использования тех видов и форм рекламы, которые не только знакомят население с новыми товарами и услугами, но и формируют у него потребность в таковых, создавая тем самым новые рынки сбыта;

- сбыта и распределения товаров, предполагающая постоянный сбор и анализ информации о мнениях клиентов по поводу предлагаемых им товаров и услуг с целью наиболее полного удовлетворения их потребностей.

Для этого изучаются закономерности поведения покупателей на рынке и мотивация их покупок, составляются типологии потребителей и сегментации рынка, определяются текущие и перспективные потребности покупателей, исследуется конкурентоспособность товаров и услуг различных производителей, формируется ассортимент продукции фирмы с учетом жизненного цикла изделий, формируются приоритеты торгового ассортимента, определяются каналы сбыта, составляются его прогнозы, разрабатываются мероприятия по стимулированию спроса на продукцию.

Клиентинг делится на внутренний и внешний. Эти два типа в любой компании должны быть неотделимы один от другого. К примеру, если менеджер по продажам встречает клиента с улыбкой, но грубо отвечает по телефону бухгалтер, то впечатление покупателя о компании, несомненно, будет испорчено.

Взаимоотношения с клиентом это очень динамичный процесс. Существует небезызвестная многим «Лестница приверженности», по которой клиенты проходят свой путь, приходя в компанию.

Лестница роста приверженности клиента к компании представлена в виде 4х ступеней. (рисунок)



Рисунок – Лестница роста приверженности клиента

Первая ступень – Посетитель, который, приходя в компанию, надеется, что его потребности будут удовлетворены, и тогда он станет покупателем. Вторая ступень – Покупатель, со временем он приобретает статус постоянного клиента. Еще одна ступень роста клиента – Приверженец, сторонник, который не просто хранит преданность компании и покупают продукты какой-либо категории, они еще и активно советуют своему окружению сотрудничать с компанией. На последней ступени клиент получает звание Партнера, это потребители, максимально вовлеченные в деятельность компании.

Фактически лестница приверженности – это своеобразная сегментация, поскольку она позволяет выделить определенные типы потребителей, а затем в зависимости от того, какое положение каждый потребитель занимает на лестнице, найти к нему индивидуальный подход.

Очень важно выработать в компании стратегию, регулярно проводить анализ продаж, разрабатывать новые конкурентные преимущества. Тем не менее, работа не обходится без рекламаций и жалоб. Щитом от них являются разработанные корпоративные стандарты работы с клиентами, в том числе и работа с возражениями.

«Золотые» правила клиентинга:

- любой вид предпринимательства невозможен без клиентов;
- клиент, жалоба которого была удовлетворена, расскажет о данном факте своим знакомым и в будущем ему как покупателю будут характерна лояльность;

— 95 % «обиженных» чем-то в магазине и так далее покупателей сохранят доверие к предприятию в случае быстрого решения возникшей проблемы;

— лишь десять процентов чем-то недовольных клиентов высказывают свои претензии. Оставшаяся часть клиентов, не озвучивает их в торговом объекте, а делает это вне его, например, на улице;

— если клиент чем-то доволен после посещения торгового объекта, то о данном факте и причинах довольствия узнает не менее трех его знакомых, близких. В то же время недовольный покупатель поведает свою историю не менее чем десяти знакомым;

— чтобы привлечь и завоевать новых клиентов потребуется потратить средств в пять и более раз в сравнении с сохранением постоянной клиентской базы.

К основным задачам деятельности в области клиентинга модно отнести:

1. Повышение среднего значения продаж по клиентской базе;
2. Систематизация информации о клиентах;
3. Анализ причин и реагирования на потери клиентов;
4. Разработка особых условий работы с VIP –клиентами;
5. Анализ удовлетворенности клиентов;
6. Управление качеством обслуживания клиентов [3, с. 8].

Важно помнить, что клиентинг – это, в первую очередь, клиент. А клиент –основной ресурс в бизнесе, и все должно вертеться вокруг этого.

Список использованных источников

1. Луис, Х. Клиентинг: управление цепочкой «услуги–прибыль» / Хуэте Луис // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – N4. – С. 238–244.
2. Новаторов, Э. В. Базовая философия клиентинга / Э.В. Новаторов // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2012. – N1. – С. 10–17.
3. Филиппова, А. С. Разговор о клиентинге / А.С. Филиппова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2011. – N8. – С. 7–8.