

Клиентоориентированность в системе маркетинга

Согласно современной интерпретации концепции маркетинга важными источниками прибыли становятся приобретение новых клиентов и увеличение покупательской активности существующих на основе повышения удовлетворенности клиента качеством обслуживания, повышения его лояльности и в целом клиентоориентированности компании. Кроме увеличения прибыли при внедрении CRM, следствиями являются уменьшение маркетинговых затрат компании, затрат на корпоративное администрирование, повышение эффективности маркетинговых программ, уменьшение числа ошибок при работе с клиентом, повышение степени ориентации на клиента, что и лежит в основе маркетинговой деятельности предприятия.

Потребность в клиентоориентированности появилась из-за высокой конкуренции во всех нишах бизнеса. В таких условиях увеличить прибыль за счет производства или демпинга цен уже не получалось, и маркетологи решили привлекать новых клиентов высоким качеством обслуживания. Постепенно рынок перешел в стадию насыщения товарами и услугами, многие из них стали одинаковыми, поэтому покупатели стали все больше ориентироваться на обслуживание с максимальным комфортом и предпочитать те компании, где на основе учета их потребностей обслуживание было на высшем уровне.

Потребность в клиентоориентированности появилась из-за высокой конкуренции во всех нишах бизнеса. В таких условиях увеличить прибыль за счет производства или демпинга цен уже не получалось, и маркетологи решили привлекать новых клиентов высоким качеством обслуживания. Постепенно рынок перешел в стадию насыщения товарами и услугами, многие из них стали одинаковыми, поэтому покупатели стали все больше ориентироваться на обслуживание с максимальным комфортом и предпочитать те компании, где на основе учета их потребностей обслуживание было на высшем уровне. При этом компания получала значительное конкурентное преимущество на рынке за счет более качественной работы с клиентом и повышения эффективности всех операций, связанных с взаимодействием с клиентом, а также новые возможности завоевания, удержания новых клиентов и увеличения их прибыльности.

Согласно статистике Forbes, 96% потребителей считают, что высокое качество обслуживания играет важную роль в формировании лояльности к бренду. Компании, которые ставят интересы клиентов на первое место, зарабатывают в 5,7 раз больше, чем конкуренты, для которых хорошее обслуживание не является приоритетом [1].

Клиентоориентированность – это способность компании и сотрудников вовремя определять желания клиентов, чтобы удовлетворить их своей продукцией или услугой с максимальной выгодой. Направленность бизнес-процессов, продуктов, ценообразования, персонала компании на клиента создает поток лояльных покупателей, увеличивает продажи и помогает отстроиться от конкурентов.

Можно выделить два понятия клиентоориентированности разных уровней:

1) инструменты, действия, стратегии, которые позволяют компании и её сотрудникам выявлять и удовлетворять все желания клиентов с максимальной пользой для них, в пределах их ожиданий;

2) выявление потребностей клиента, его проблемы и удовлетворение этих потребностей и решение проблемы с максимальной пользой, превосходя ожидания. Как правило, внедряется дополнительная ценность, которая не анонсируется перед продажей.

Клиентоориентированная компания – та, что нацелена на долгосрочное сотрудничество. Такая фирма хочет сделать каждого клиента постоянным и еще долго получать прибыль от его покупок. Во главу угла ставится именно клиент: компании необходимо знать потребности своей целевой аудитории и превосходить их.

Основные преимущества клиентоориентированного бизнеса: получение новых клиентов за счет «сарафанного радио», рекомендаций и отзывов; приобретение постоянных клиентов; получение максимальной лояльности; повышает ценность бренда и компании; укрепляет положение на рынке и в нише; сокращается отток клиентской базы; увеличиваются повторные обращения и меньше значения придают стоимости; упрощается процесс продаж; повышение объема продаж и среднего чека; снижение количества жалоб и негативных отзывов, которые портят репутацию.

Клиентоориентированный сервис предполагает ряд критериев (принципы клиентоориентированности).

1. Длительные отношения с покупателями, долгосрочное сотрудничество с лояльными клиентами.

2. Клиентоориентированность в продажах – большой выбор персональных предложений под каждый сегмент или группу потребителей (персонализация, кастомизация и т.п.), а также высокий уровень

сервиса, отзывчивость консультантов, менеджеров. Предлагается дополнительная ценность, которая не анонсируется перед продажей.

3. Отказ от тактики обманного или манипулятивного влияния, давления на покупателя.

4. Систематическое изучение предпочтений потребителей, получение дохода за счет постоянных клиентов, постоянное выявление покупательского спроса и его удовлетворение, предвосхищение потребительских ожиданий.

5. Эмпатия и глубокое понимание мира клиента. В 70% случаев компании теряют клиентов из-за низкой эмоциональной связи работников с покупателями, просто их не понимающих. Клиентоориентированный образ мышления заключается в умении смотреть на мир и компанию с точки зрения потребителя.

6. Системный подход к работе: клиент ставит задачу, а компания берет выполнение на себя, не перегружает клиента лишней информацией, строго соблюдает сроки.

7. Удобный формат общения: компании и клиенты общаются по тем каналам коммуникаций, где комфортнее для клиента (переписка в мессенджере, созвоны, электронная почта-переписка и т. д.).

8. Информирование о ходе работы: клиент будет спокойнее, если он получит промежуточные отчеты.

9. Обратная связь с потребителями, эффективный менеджмент жалоб. Невозможно осознанно улучшать сервис при отсутствии отклика клиентов о качестве продуктов или обслуживания. Кроме того, покупателям нравятся постоянное внимание и забота. О плохой связи с «внешним миром» может говорить факт отсутствия жалоб.

10. Общение с клиентами на основе вежливости и внимания, компетентное предложение оптимального решения проблемы, эмпатия, забота о клиенте.

11. Постоянная аналитика деятельности фирмы при эффективных действиях и отказе от малопродуктивных мероприятий.

12. Высокая корпоративная культура на основе внутреннего маркетинга и клиентоориентированности персонала при стимулировании сотрудников.

13. Заимствование эффективных идей у конкурентов, лидеров в других отраслях рынка (бенчмаркинг).

У клиентоориентированности есть два вида: внутренняя (на уровне персонала компании) и внешняя (на уровне покупателей).

Внешняя клиентоориентированность проявляется в принципах ведения бизнеса на основе формирования специальных программ и методик обучения персонала корпоративной культуре и общению с покупателями, построения эффективных систем мотивации и

коммуникации, стимулирования у персонала внутреннего желания устанавливать положительную связь с клиентами. Приоритетность повышения уровня сервиса, подбор клиентоориентированного персонала, а не просто сосредоточенность на клиентах и росте прибыли, эффективный внутренний маркетинг – основные признаки клиентоориентированной компании.

Внутренняя клиентоориентированность связана с управлением клиентоориентированностью сотрудников, которые для эффективного взаимодействия с клиентами должны соблюдать все стандарты компании именно потому, что понимают важность приоритета потребностей клиентов.

Основные правила, которыми должны руководствоваться топ-менеджеры, внедряющие принципы клиентоориентированности на предприятии:

- формирование клиентоориентированного поведения сотрудников, основанного на уважении к «внутренним посетителям», понимании и удовлетворении их потребностей и профессиональной компетентности в области функциональных обязанностей;
- организация клиентоориентированного пространства: создание комфортной среды, поддержание чистоты помещений, оснащение необходимыми сервисами, зонирование помещения;
- выстраивание взаимоотношений на принципах партнерства.

По уровню клиентоориентированности можно выделить 4 типа персонала: с высокой, частичной, мнимой клиентоориентированностью и псевдоориентацией. Первый тип – это самые ценные кадры на рынке труда, у таких специалистов высокие показатели продаж и много лояльных постоянных клиентов. Менеджмент персонала компании предполагает разную степень ценности персонала в зависимости от его клиентоориентированности и выработку у него навыков клиентоориентированного образа мышления.

Классификация видов клиентоориентированности очень сложная и основана на многих признаках [2, с. 127].

1. Временной аспект:

- оперативная – решение конфликтных ситуаций с клиентами по принципу «клиент всегда прав»;
- тактическая – выстраивание взаимоотношений с клиентами исходя из утверждения «ваш работодатель – клиент», инициация положительных эмоций у клиентов в повседневной работе;
- стратегическая – выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

2. Поведенческий аспект:

- спонтанная – интуитивно-событийная реакция как составляющая интуитивного менеджмента;

- регламентированная – реакция сотрудников определяется стандартами поведения в отношении клиентов.

3. Характер ответа на внешние и внутренние воздействия:

- устойчивая – независимая от внешних и внутренних воздействий;

- 4. неустойчивая – изменяющаяся под воздействием внешних и внутренних факторов.

5. Уровень зрелости организации:

- ориентированная на ресурсы – помощь клиентам в совершении покупок, внимание к сервису и адаптация продукта к требованиям клиентов;

- ориентированная на инвестиции – формирование потребительской лояльности с целью стимулирования повторных покупок;

- ориентированная на инновации – поиск направлений стратегического развития бизнеса на основе изучения скрытых потребностей клиентов.

6. Форма ответственности:

- персональная – личная ответственность персонала за установление взаимоотношений с клиентами;

- коллективная – удовлетворение потребностей клиента обеспечивается взаимосвязанной группой сотрудников;

- организационная – осуществление всех направлений деятельности с позиции наиболее полной удовлетворенности и лояльности клиентов, как внешних, так и внутренних.

7. В зависимости от уровня встроенности клиентоориентированности в ценности организации и персонала:

- декларируемая – воспроизведение некоторых внешних проявлений ориентации на клиента;

- формальная – следование установленным в организации стандартам;

- ценностная – глубинная, развитая на уровне ценностей работников и организации в целом.

8. Тип поведения сотрудника:

- функциональная – в рамках выполняемых функций;

- отношенческая – не только выполнение роли представителя компании, специалиста предоставляемых услуг, но и напарника, способного понять проблему клиента и понять его как личность.

9. Направленность:

- интерактивная клиентоориентированность. Этот вид клиентоориентированности предполагает взаимодействие с клиентами на всех

этапах взаимодействия. Компании используют различные каналы коммуникации (электронная почта, социальные сети, телефон, сайт) для того, чтобы поддерживать контакт с клиентами и получать обратную связь. Это позволяет компаниям быстро реагировать на потребности клиентов и улучшать свои продукты и услуги;

- аналитическая клиентоориентированность. Эта форма клиентоориентированности основана на анализе данных о клиентах и их потребностях. Компании собирают информацию о клиентах, их поведении на сайте, покупках и других действиях, а затем анализируют ее и используют для улучшения своих продуктов и услуг. Это помогает компаниям понимать потребности своих клиентов и создавать продукты, которые действительно удовлетворяют их;

- социальная клиентоориентированность. Этот вид клиентоориентированности направлен на создание доверительных отношений с клиентами. Компании стараются установить контакт с клиентами, узнать их мнение и проблемы и затем использовать эту информацию для улучшения своих услуг и продуктов. Это помогает создать лояльность клиентов к компании и увеличить ее прибыль;

- технологическая клиентоориентированность. Компании, которые используют современные технологии, могут создавать более персонализированные продукты и услуги для своих клиентов. Они могут использовать аналитику данных, искусственный интеллект и машинное обучение для создания индивидуальных рекомендаций и предложений для каждого клиента. Это позволяет компании лучше понимать потребности клиентов и предлагать им именно то, что им нужно;

- инновационная клиентоориентированность. Это вид клиентоориентированности, связанный с внедрением новых технологий и методов работы в компании. Инновационная клиентоориентированность позволяет компаниям быть более гибкими и адаптивными к изменяющимся потребностям клиентов. Она также способствует развитию бизнеса и увеличению прибыли компании.

Столь многомерная классификация видов клиентоориентированности говорит о том, что ее можно рассматривать и оценивать под разным углом зрения. Это позволяет точнее определить объект измерения клиентоориентированности, а следовательно, более обоснованно подобрать метод и показатели оценки.

В соответствии с видом клиентоориентированности, можно выделить различные способы ее повышения:

- управление запросами потребителей;
- работа над тем, чтобы превосходить ожидания потребителей;
- развитие в социальных сетях и подключение ботов;

- фиксация правил обращения с клиентами;
- внедрение роботов;
- защита информации о клиентах;
- сбор информации о потребностях клиентов;
- бонусы клиентам за повторные заказы;
- компьютерная система для получения и анализа поступающей от потребителей информации;
- проверка и исправление ошибок на сайте;
- исследование эмоциональной тональности онлайн-отзывов клиентов;
- учет потребностей сотрудников;
- отслеживание настроения персонала;
- тренинги для менеджеров по продажам.

Ориентация на клиентов увеличивает прибыль компании, потому что:

- клиент, удовлетворенный сервисом, будет активно рекомендовать услуги или товары компании и запустит эффект «сарафанного радио», который позволит получить новых клиентов без увеличения затрат на рекламу;
- удовлетворенный клиент начинает покупать больше и чаще и приходит за продуктом именно к клиентоориентированной компании;
- отток покупателей снижается, а количество постоянных лояльных клиентов, наоборот, возрастает;
- довольный клиент меньше думает о стоимости товара / услуги и соответственно готов в разумных пределах платить за них дороже, а также с большей готовностью попробует и другие продукты.

Угодать покупателям выгодно: по данным консалтинговой компании Invesp, привлечение новых клиентов обходится в 5 раз дороже, чем удержание старых. А сохранение 5% клиентов может увеличить прибыль до 95%. Бренды, предоставляющие клиентам превосходный пользовательский опыт, зарабатывают в 5,7 раза больше конкурентов, которые проигрывают по этому показателю. Клиентоориентированный бизнес зарабатывает на 50-60 % больше прибыли, чем обычный [3]. Бизнесам, которые «кидают» клиентов, не идут им навстречу, не завоевывают их лояльность, с каждым разом становится труднее завоевать доверие новых покупателей.

Внедрение клиентоориентированности в бизнесе осуществляется в различных формах: система CRM, программы лояльности, стандарты обслуживания, этикет культуры общения с покупателями, образовательные программы для персонала, скрипты продаж, дополнительные сервисы, отзывчивая поддержка / каналы обратной связи, расширенная гарантия, портфель решений для клиентов, консультирование по рискам и выгодам, оптимизация сайта и т.д.

Для обеспечения понимания клиента применяются специальные рыночные методики: изучение клиентского опыта, построение дерева принятия покупательских решений, построение карты эмпатии клиента, построение клиентского профиля, описание пути клиента (CJM / Customer Journey Map), голос клиента, контактный бренд-менеджмент и др.

К методам контроля клиентоориентированности относятся: опросы потребителей, методы наблюдения («тайный покупатель», мониторинг голосовых коммуникаций), анализ повторных продаж, лидов и показателей оттока клиентов, конверсия, аналитика и отслеживание негативных отзывов, KPI клиентоориентированности персонала (индекс удовлетворенности клиентов, процент жалоб в общем количестве обращений, количество повторных покупок, индекс лояльности потребителей NPS / готовность к повторной покупке / желание рекомендовать, LTV – пожизненная ценность / жизненный цикл клиента) и другие.

Таким образом, повышение клиентоориентированности помогает избегать ошибок в бизнесе и повышает продажи, обеспечивая гарантированный рост прибыли, создает конкурентное преимущество и путь к доминированию на рынке, формирует постоянных лояльных клиентов, обеспечивает эффективность маркетинга и улучшает отношения в компании и команде. В целом, когда компания реализует клиентоориентированный маркетинг, это предполагает комплексный общекорпоративный подход, при котором вся деятельность компании направлена на обеспечение удовлетворенности клиентов и установление с ними взаимовыгодных, долгосрочных отношений.

Список использованных источников

1. 50 статистических данных, доказывающих ценность клиентского опыта // [www. Forbes. com](http://www.Forbes.com) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/?sh=4d719edc4ef2>. – Дата доступа: 07.04.2024.

2. Иващенко, Н.С. Различные подходы к определению понятия и измерению уровня клиентоориентированности организации / Н.С. Иващенко // *Международный научно-исследовательский журнал*. – 2020. – №. 11-2 (101). – С. 123-128.

3. Что такое клиентоориентированность // rbc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// trends. rbc.ru/trends/ education/60658f979a7947641 228d4bd](https://trends.rbc.ru/trends/education/60658f979a7947641228d4bd). – Дата доступа: 30.05.2024.