

услуги* следует выделить перечень приоритетных банковских продуктов, который зависит от стратегии банка.

Анализ динамики МОБ необходим для того, чтобы исключить скачкообразные отклонения МОБ за короткие промежутки времени, даже если он потом возвращается на плановые уровни. Борьба за стабильность МОБ обусловлена тем, что в противном случае клиенты не смогут его однозначно интерпретировать.

Необходимо учитывать, что на ИОБ существенное влияние оказывает степень доверия общественности к банковской системе в целом, а также информационные образы банков-конкурентов. Поэтому банку необходимо, с одной стороны, бороться с волатильностью (изменчивостью) своего ИОБ (с целью обеспечения однозначной его интерпретации всеми группами общественности) и с другой — своевременно реагировать на изменения внешней среды, в том числе ИОБ конкурентов.

Анализ МОБ конкурентов позволяет вовремя выявлять угрозы и организовывать контругрозы. Мониторинг следует проводить в соответствии с разделами ИОБ. В этом случае банк имеет возможность однозначно определить тематику, по которой ему необходимо увеличить количество публикаций.

Таким образом, управление информационным образом кредитной организации должно стать непрерывным процессом построения взаимоотношений банка с общественностью, реализация которого обеспечит достижение конкурентных преимуществ и получение экономического эффекта отдельному банку, а также послужит катализатором развития банковской системы.

А.А. Овсянникова,

Н.А. Самарина

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИ КЛИЕНТИНГОВОМ ПОДХОДЕ В БИЗНЕСЕ

Современные тенденции развития многих рынков характеризуются значительным увеличением предложения со стороны различных компаний, предоставляющих примерно одинаковые услуги сравнимого качества и цен. Чтобы сохранить и увеличить имеющиеся объемы продаж, предприятиям необходимо осуществлять высокопрофессиональную работу с клиентом для наиболее полного изучения и удовлетворения его потребностей. С помощью инструментов маркетинговых коммуникаций формируется клиентоориентированная стратегия маркетинга, которая предполагает переход от ориентации на качество товара, его свойств к непосредственной отдельной работе с каждым клиентом.

Внедрение в деятельность ООО «Компания «АГИС» принципов клиентинга является особенно важным, принимая во внимание специфику

работы предприятия в полиграфической отрасли. Это означает, что намерения потребителя, касающиеся дальнейшего сотрудничества с компанией, налаживания с ней долгосрочных отношений зависят от того, насколько правильно был осуществлен контакт с клиентом, насколько точно был принят его заказ и поняты все требования к продукции. Компания стремится работать с каждым клиентом в отдельности, используя личные продажи, телемаркетинг и direct-mail как основу персонализированной деятельности. Однако качество их проведения находится на недостаточном уровне: сотрудники не обучены правилам общения с клиентом как при личном, так и опосредованном контакте; оформление конверта при рассылке, а также текст письма не привлекают внимание потребителей. И чтобы от указанных направлений получить наибольшую отдачу, важно уделять им внимание, обучать персонал разнообразным методикам правильного взаимодействия с потребителем.

Возможность осуществления таких мероприятий обусловлена, прежде всего, заинтересованностью руководства предприятия в переводе работы на принципы клиентоориентированной стратегии. Непосредственное общение персонала предприятия с клиентом определяет дальнейшее развитие в целом отношений «клиент-фирма» и определяет необходимость построения также внутреннего маркетинга компании, для чего важно изначально мотивировать работников к качественному взаимодействию с потребителем за счет повышения уровня заработной платы персонала. Торговых агентов переводит с повременной формы оплаты труда на оплату по модели «оклад + комиссионные от полученного заказа». Кроме этого, важно показать заинтересованность руководства в жизни сотрудников, создать благожелательную атмосферу в коллективе путем проведения общекорпоративных мероприятий, поощрения наиболее активных сотрудников. В работе, проводимой с клиентом персоналом, особо выделяют сбор информации об имеющихся и потенциальных клиентах и необходимость их систематизации в базе данных. Ее анализ дает возможность выяснить потребности клиента, предугадать его действия. Для работников важно регулярно проводить тренинги, семинары, которые позволят овладеть им навыками правильного ведения переговоров, научиться определять цели беседы, продумывать различные варианты хода разговора при использовании исходящего и входящего телемаркетинга. В соответствии с концепцией клиентинга, необходимо внедрить контроль со стороны руководства за деятельностью персонала при работе с потребителем, назначив одного сотрудника, который будет отслеживать жалобы клиентов по поводу обслуживания, выяснять положительные моменты работы, а затем представлять детальный еженедельный отчет руководителю о проведенной работе. Применение direct-mail (направления постоянных клиентов с праздниками, информирование о новинках) позволит поддерживать и укреплять долгосрочные связи с клиентами. В результате та...

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет.
Библиотека.