

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СЕРВИСНОЙ ПОЛИТИКИ БРЕНДА DJI НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В международном маркетинге сервис рассматривается как обязательная практика, неотделимая от всего процесса организации деятельности компании, например, как товарная политика, УТП для нового рынка, сегментация или позиционирование.

На сегодняшний день SZ DJI Technology Co., Ltd. (Dajiang Innovation Technology Co.) – китайская частная компания, производитель мультикоптеров, микроконтроллеров, видеооборудования. Один из пионеров и лидер рынка беспилотных летательных аппаратов (БПЛА), новатор на рынке летающих дронов, контроллеров для БПЛА и оборудования для стабилизации видеосъёмки. Для того чтобы опережать в исследованиях конкурентов, DJI в 2015 году создала центр исследований и разработок в «Science Park Hong Kong». Подразделения компании открыты в Китае, США, Германии, Нидерландах, Японии, Корее.

На данный момент, помимо основной продукции, фирма предоставляет широкий спектр услуг, в перечень которых входит: гарантия (1 год); доставка по всей Беларуси (заказы стоимостью выше 100 BYN доставляются бесплатно); возможность безналичного расчёта, оплаты онлайн, а также оплата посредством дисконтных программ, такие как Халва и Карта Покупок, оплата в рассрочку; сервисное обслуживание как гарантийное, так и послегарантийное; наличие товарных наборов; тест-драйв.

Отличительной чертой предоставления сервисных услуг является то, что они оказываются вне зависимости от места приобретения товара, не влияет также и страна приобретения, а в случае гарантийного случая или относительно незначительного предложения, ремонт реализуется на бесплатной основе. Реализуемый на данный момент сервис организации в целом оценен как удовлетворительный, однако, для того чтобы детально проработать этот момент, необходимо уточнить мнение с точки зрения потребителей. Для этого был проведён ряд маркетинговых исследований – в «полях», для лучшего понимания оценки потребителями, их потребностей и ожиданий.

Изначально, была проведена фокус-группа из 4 человек (мини-группа), целью которой являлось изучить реальную оценку качества предоставляемого сервиса потребителями, выявить преимущества и недостатки, понять скрытые мотивы и желания клиентов на этот счёт.

По результатам фокус-группы у клиентов в целом сложилось положительное впечатление от взаимодействия с магазином, реализуемый сервис они оценили на уровне выше среднего, но были выявлены следующие недостатки: сайт клиентам показался неудобным, что затруднило их взаимодействие и оставило неприятные воспоминания; участники фокус-группы считают, что цена великовата, и предложили проводить скидки и акции чаще.

Работой консультантов остались довольны все. Из неочевидных мотивов было выявлено, что многие потребители хотят особого отношения и любят, когда сервис – «превосходит ожидания». Дальнейшим шагом в проведении исследований было про-

ведение глубинного интервью. Выводы по его результатам сделаны следующие: особых нареканий к оказываемому сервису нет; клиент уделял особое внимание качеству сервисного центра.

Следует добавить, что сервисный центр есть, но в гарантийном случае или при сложной поломке продукт отправляется к производителям, что может занять продолжительное время. На данный момент этот вопрос не представляется возможным решить, поэтому его можно только нивелировать.

Для лучшего понимания работы магазина DJI, а также для изучения культуры оказания сервисных услуг и взаимодействия консультантов с клиентами, было принято решение о проведении единовременного, скрытого, личного наблюдения в магазине, расположенном в ТРЦ «Галерея Минск».

Из положительных сторон было замечено следующее: консультанты не навязываются; не провожают посетителей оценивающим взглядом; внимательны к каждому посетителю; терпеливы; умеют слушать; проводят консультацию на доступном любому клиенту языке (даже удовлетворили любопытство ребёнка с должным терпением, пониманием и снисхождением).

Недовольства от работы с клиентами замечено не было. Внешний вид консультантов опрятный, работают они в брендированной форме. Все мужского пола, что внушает определённое экспертное мнение в данной нише. На витринах расположена информация о продукции (краткая характеристика и цена), а также рекламные буклеты. Их наличие позволяет получить определённую информацию даже для самых стеснительных клиентов. Для желающих консультанты проводили тест-драйв или демонстрировали возможности продукции.

Отличительной чертой является то, что достаточное количество людей останавливаются рядом с магазином, смотрят, обсуждают и уходят, даже не заходя. Эта проблема привлекла больше всего внимания, ибо не является типичной. Консультанты никаким образом не взаимодействуют с этими людьми, хотя и этому можно дать объяснение: человек не зашёл в магазин, а значит, не приобрёл статус клиента. Тем не менее, это потенциальный клиент, которого теряет магазин. Возможно, эту проблему имеет смысл исследовать отдельно.

По телефону разговор проходит спокойно. Консультанты быстро отвечают, здороваются, представляются, предлагают и оказывают помощь. К сожалению, мы могли наблюдать разговор только с одной стороны, но и он не вызвал никаких подозрений на хамство или недоброжелательную работу со стороны консультанта.

Из минусов можно отметить следующее:

– расположение магазина и отсутствие навигации. Несмотря на то, что он расположен на 4 этаже, где располагаются преимущественно магазины техники, является одним из самых ярких на этаже, расположен первым у эскалатора и ближайшим от бокового лифта, на других этажах нет никаких указателей, что могло бы затруднить поиск магазина в ТРЦ для посетителей.

В целом, фирма озабочена предоставляемым сервисом, но он ничем не отличается, реализуется на базовом уровне. Все способы, описанные выше, помогли изучить скрытые мотивы и сформулировать неочевидные потребности. Для этого была разработана анкета и разослана в электронном виде на базу данных магазина. Отклик она получила от 156 респондентов.

По результатам опроса были сделаны следующие выводы:

– остановило совершить покупку клиентов сомнение в своих навыках эксплуатации продукта, а также его цена;

- 31,4% респондентов считают сервис удовлетворительным;
- недовольных программой лояльности и индивидуальным подходом, 9 и 7 респондентов соответственно, и это основные позиции, снизившие общую оценку сервиса, то есть это важные параметры для клиентов при оценке;
  - в три наиболее важных критерия оценки сервиса выделили отношение сотрудников, консультация профессионалов и скорость реагирования;
  - самой заметной рекламой является реклама в соцсетях, а самой доверительной – мнение профессионалов, совет близких и реклама на просторах интернета (соцсети, поисковая выдача баннерная, YouTube и т.д.);
  - большинство респондентов отметило, что консультация нужна, но только если они её сами попросят или не смогут определиться с выбором;
  - самым популярным источником информации для них является видеохостинг YouTube;
  - самыми желанными акциями являются скидки, розыгрыши, кэшбэк и программа лояльности;
  - чаще всего клиенты магазина приобретают продукцию для удовольствия или в путешествие.

Проанализировав мнение потребителей, было выявлено, что необходимо в срочном порядке решить вопросы с такими проблемами, как: неуверенность клиентов в своих навыках пользования продукцией; недоступность приобретения продукции, связанная с высокой стоимостью; проблема потребителей, которые так и не решились зайти в магазин; функционирование сайта; скорость функционирования сервисного центра организации.

Формируя рекомендации по совершенствованию реализуемой сервисной политики, изначально были решены существующие проблемы, выявленные в ходе проведения исследования. Например, говоря о проблеме отказа от совершения покупки. Выявлено две основные причины отказа – высокая стоимость продукта и неуверенность в навыках пилотирования. Для того, чтобы восприятие цены было проще, рекомендуется внедрить: кэшбэк в размере 5% с каждой покупки при участии в корпоративной программе лояльности. А для того, чтобы это отслеживать, необходимо внедрить: CRM-систему.

Таким образом будет решено сразу несколько проблем и получено ряд преимуществ:

- снизится барьер «высокой цены»;
- начнёт функционирование программа лояльности, которая повысит персональный подход, так как с её помощью можно поддерживать кастомизированную коммуникацию с каждым отдельным клиентом, предлагает то, что интересно и выгодно конкретному клиенту, повышая тем самым вовлечённость и приверженность к бренду;
- появится возможность отслеживать ведение и состояние каждого клиента и уровня лояльности в целом.

Вопрос с неуверенностью в навыках можно решить посредством следующих нововведений:

- проведение обучающего курса при покупке продукта на бесплатной основе (например, это можно осуществить в партнёрстве с Белорусская федерация беспилотной авиации);
- организация регулярных сессий мастер-классов от опытных пилотов-аэрографов.

Это поможет: ликвидировать безграмотность; увеличить вовлечённость и лояльность со стороны клиентов.

Мастер-класс будет представлять собой специальное мероприятие для клиентов на бесплатной основе. Они получают приглашение, любым удобным для себя способом. А удобный способ общения и другие личные предпочтения будут уточняться у клиента при первой покупке товара. Такого рода информация собирается для того, чтобы наше взаимодействие с клиентом не доставляло второму неудобств, а наоборот упростило взаимодействие.

Далее будет проведён ряд лекций на следующие темы: как правильно использовать продукт; какие особенности и новшества есть у каждой модели; лекции от аэрографов на тему, как сделать лучший снимок; юридические нюансы и другие интересующие клиентов темы по специальным запросам. Темы могут корректироваться и обновлять в зависимости от пожелания клиентов. В качестве спикеров можно приглашать тех, кто изначально выступал на открытии магазина, а в дальнейшем, также, корректировать в связи с пожеланиями клиентов.

После лекций от спикеров будет возможность задать вопросы, а также время обсуждений. Такой подход поможет сплотить клиентов и, в дальнейшем, образовать полноценное комьюнити приверженцев бренда на территории Республики Беларусь. По результатам общения с клиентами, именно проведение обучения является наиболее востребованным нововведением. Исходя из этого, планируемый прирост продаж на следующие полгода, после внедрения обучения колеблется в районе 2 – 2,5 раза. Кроме этого, данный метод действительно можно считать ноу-хау для Беларуси, т.к. большинство розничных магазинов ещё не до конца осознали всю важность сервиса, и тем более не готово инвестировать в это направление.

В дальнейшем, такого рода мероприятия имеют перспективу перерасти в более масштабные сессии, например конкурсы «Гонки на дронах» или «Лучший снимок или видео с дрона», имея более развлекательный и соревновательный характер, стимулируя рост интереса аудитории к продукции и формируя восприятие данного процесса как хобби, доступное каждому, а, в целом, повышая общую узнаваемость и имидж бренда на локальном рынке. Решая проблему стесняющихся зайти в магазин, необходимо изначально определить конкретную причину, однако есть некоторые гипотезы: либо потребители стесняются зайти из-за – «дороговизны» магазина и товара; либо это иностранцы, которые не в состоянии изъясняться на русском.

Решение данных проблем может быть следующее:

– в первом случае консультантам необходимо быть более внимательными и специально приглашать войти таких клиентов;

– во втором случае будет уместно отправить консультантов на курсы иностранного языка, чтоб они могли качественно выполнять свою работу даже в случае с иностранцами, кроме того, учитывая то, что наша страна нередко принимает на своих площадках международные спортивные мероприятия (например, Вторые Европейские игры в 2019 году или Чемпионат мира по хоккею с шайбой в 2014 году), это будет более чем уместно, ведь в этот период город посещает множество зарубежных гостей.

Внедрение рекомендаций позволит бренду не только решить существующие недостатки в реализуемой сервисной политике, которые были выявлены в результате проведённого маркетингового исследования, но и улучшить восприятие бренда клиентами, заботясь не только о продаже, но и о комфорте своих клиентов.

## **Список использованных источников**

1. Международный маркетинг: Учеб. пособие / И.Л. Акулич. – 2-е издание. – Минск: БГЭУ, 2007. – 495 с.
2. Kotler marketing [Электронный ресурс] / Специализированный интернет ресурс. – Чикаго, 2019. – Режим доступа : <https://kotlermarketing.com>– Дата доступа: 03.12.2019.
3. Сервисная деятельность: учеб. пособие/В.Г.Велединский. – М.:КНОРУС, 2010. –176 с.
4. Статья «Что такое клиентоориентированность?» [Электронный ресурс] / Школа системного подхода Виктора Лучкова. – Москва, 2018. – Режим доступа: <http://victorluchkov.ru/articles/chto-takoe Klientoor..> – Дата доступа: 01.12.2019.
5. Джанелл Барлоу, Клаус Меллер. Жалоба как подарок. М.: ОЛИМП, 2006. – 286с.

<http://edoc.bseu.by/>

*П.И. Лицегевич, студентка 3 курса  
Е.А. Куеня, канд. экон. наук, доцент  
ФФСНБГУ  
Минск (Беларусь)*

## **ПСИХОЛОГИЯ ЭМОЦИЙ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ**

Для деловой коммуникации в любых профессиях важны аспекты взаимодействия партнёров друг с другом. Важно понимать, что чувствует клиент, с которым вы общаетесь во время переговоров; насколько успешно пройдёт сделка; что чувствует ваша группа проекта, когда речь заходит о финансах.

Эмоции определяют качество нашей жизни. Мы проявляем свои эмоции на работе, при общении с друзьями, в наших контактах с родственниками и в наших скрытых от посторонних глаз отношениях с собой и близкими нам людьми – т. е. во всем, что нам дорого и о чем мы искренне заботимся. Эмоции могут спасти нам жизнь, но они могут и причинить нам серьезный вред. Под их влиянием мы можем выполнять действия, которые будут казаться нам обоснованными и уместными, но под их влиянием мы можем совершать и такие поступки, о которых будем впоследствии горько сожалеть.

Если бы ваша начальница раскритиковала ваш отчет, за который, как вы рассчитывали, она должна была бы вас похвалить, как бы вы себя повели: испугались и проявили покорность или же стали бы защищать свою работу? Спасибо бы это вас от еще более тяжелых последствий или же вы не совсем поняли, что она замышляла? Могли бы вы скрыть свои чувства и действовать «как профессионал»? Почему ваша начальница улыбнулась в начале разговора? Предчувствовала ли она наслаждение от возможности стереть вас в порошок или же эта улыбка отражала ее замешательство? Хотела ли она этой улыбкой подбодрить вас? А может, все ее улыбки имеют одно и то же значение?

Если бы вам пришлось иметь неприятный разговор с супругом, после того как вы обнаружили, что он сделал дорогостоящую покупку, предварительно не обсудив ее с вами, то смогли бы вы узнать, проявляет ли он на лице гнев либо отвращение или же придает лицу привычное выражение, помогающее ему безопасно переждать минуты вашего «чрезмерно эмоционального поведения»? Ощущаете ли вы свои эмоции так же, как он и как другие люди? Вызывают ли у вас гнев, страх или печаль те ситуации,