

*Е.Г. Крылова, к.э.н., доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)  
Н.С. Медведева, к.э.н., доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)  
Е.С. Белобородая  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

## **Клиентоориентированность в системе маркетинга компании**

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.

При этом компания получает 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].

Несмотря на популярность понятия «клиентоориентированность», трудно отыскать его единое определение не получится найти ни в одном словаре. Данный термин происходит от английского «customer focus», что как раз и означает в переводе на русский язык «ориентированность на клиента».

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.

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 свое выполнение на себя, не грузит 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 – вот основные признаки клиентоориентированной компании.

Внешняя 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.

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

компания предполагает разную степень ценности персонала в зависимости от его клиентоориентированности и выработку у него навыков клиентоориентированного образа мышления.

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.

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 перенасытился товарами и услугами, многие из них стали одинаковым, 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.

Чем полезна клиентоориентированность? 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.

Угождать покупателям выгодно – по данным консалтинговой компании Invesp, привлечение новых клиентов обходится в пять 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 процентов больше прибыли, чем обычный [2]. 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, КРІ 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.

Проведем анализ клиентоориентированности IT-агентства «Х-групп», выступающего лидером на белорусском рынке услуг в области онлайн-продвижения и digital-маркетинга. Наиболее востребованными из них являются поисковая оптимизация (SEO), контекстная и таргетированная реклама. Высокие рейтинговые позиции компании в отраслевых рейтингах свидетельствуют о высоком уровне качества оказываемых услуг. На это влияют такие показатели, как профессиональный подход к каждому проекту; ответственность по обязательствам перед клиентом; применение собственных креативных технологий; обслуживание каждого Клиента отдельной командой; обязательная «оценка качества» услуг внутри агентства.

Компания занимает устойчивую позицию на рынке рекламных агентств, занимающихся интернет-маркетингом. В течение многих лет, агентство показывает стабильный экономический рост. Специалисты рекламного агентства оказывают клиентам высококачественные услуги, формируя положительный образ компании на рынке.

Компания «Х-групп» действует на рынке с высоким уровнем конкуренции, изменения цен конкурентов необходимо фиксировать на регулярной основе, чтобы в дальнейшем корректировать собственную ценовую политику. В настоящее время на белорусском рынке действует более 50 аналогичных рекламных агентств в различных регионах страны. При этом комплекс оказываемых услуг принципиально ничем не отличается, равно как не отличается и применяемая ценовая политика. Таким образом, фирмы-конкуренты соперничают между собой, предоставляя различные бонусы клиентам, а также создавая выгодные условия сотрудничества для клиентов.

Рейтинг компаний Беларуси за 2020 год включает лидирующие компании в области интернет-маркетинга по показателям: количество лет работы и количество штатных сотрудников; количество и полный список проектов (клиентов/сайтов) компании, которые реализовывались в период с 1.01.2019 по 01.01.2021 г.); оценка позиций по ключевым запросам клиентов: 1) позиции по ключевым словам в двух поисковых системах – Yandex и Google; 2) статистика запросов по каждой из поисковых систем, согласно которой рассчитывает коэффициент популярности запроса (Kpopular); 3) уровень конкурентности запроса. Будет основываться на следующих показателях; стоимость клика в контекстной рекламе по ключевым словам (на основе данных «Яндекс.Директ» и «Google.Метрика»); согласно этим критериям будет выведен коэффициент конкурентности (Kcomp); 4) сложность продвижения в разных поисковых системах. Определяется по доли рынка каждой поисковой системы (отдельно в Беларуси, отдельно – в России). Согласно этому показателю выводиться коэффициент поисковой системы (Kpoisk).

Компания «Х-групп» является лидером отрасли, основными конкурентами являются: Seologic, Студия Борового, Artox Media Digital Group. Исходя из общего количества баллов ООО «Х-Групп» занимает первое место с 4,7 баллами, за ним Artox Media

Digital Group (4 балла), Seologic (3,7 балла) и на последнем месте Студия Борового (3,2 балл). Однако имеются резервы в плане повышения клиентоориентированности, так как компания получила не самый высокий балл за качество оказываемых услуг и ассортимент услуг.

Для изучения клиентоориентированности компании и оценки имиджа компании было проведено анкетирование экспертов в области маркетинга (интернет-маркетинга). Были проведены исследования клиентского опыта, анализ основных точек контакта клиента с ООО «Х- Групп», два глубинных интервью с клиентами компании, исследование в формате «тайный покупатель». На основе полученных данных были составлены дерево принятия решений, самовидение компании и видение глазами клиентов, профиль клиента, карта эмпатии, «голос клиента» и карта принятия решений.

Итоги оценки клиентского опыта позволили сформулировать мероприятия по повышению клиентоориентированности компании: совершенствование юзабилити сайта и улучшение навигации на нём, чтобы не терять потенциальных клиентов на этапе знакомства с компанией; разработка персонализированных пакетов услуг для конкретных типов бизнеса в качестве предложения при первом знакомстве с клиентом во время телефонного обращения в отдел продаж; проводить офлайн и онлайн PR-мероприятий с целью привлечение новых клиентов и повышения узнаваемости компании в профессиональной и клиентской сфере; разработка рекламы по продвижению собственной компании в сети Интернет для повышения эффективности поискового маркетинга, что может значительно увеличить трафик и показатели конверсии на сайте.

Таким образом, повышение клиентоориентированности поможет избежать ошибки в бизнесе и повысит продажи, обеспечив гарантированный рост прибыли, создаст конкурентное преимущество и путь к доминированию на рынке, принесут постоянных лояльных клиентов, обеспечат эффективность маркетинга и улучшат отношения в компании и команде.

#### **Список использованных источников:**

1. 50 статистических данных, доказывающих ценность клиентского опыта // [www.forbes.com](http://www.forbes.com) – Режим доступа – <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/?sh=4d719edc4ef2> – Дата доступа: 05.04.2022.

2. Что такое клиентоориентированность // [rbc.ru](http://rbc.ru) – Режим доступа – <https://trends.rbc.ru/trends/education/60658f979a7947641228d4bd> – Дата доступа: 05.04.2022.