

# СИСТЕМА КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА КАК ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ

Сухотерин Д.А.

Сухотерин Дмитрий Александрович – директор,  
ТОО «ROSS-COMPUTERS», г. Алматы, Республика Казахстан

**Аннотация:** в статье исследованы вопросы актуальности клиентоориентированного подхода к деятельности компании. Определено понятие клиентоориентированности как инструмента формирования конкурентных преимуществ предприятия в долгосрочной перспективе. Акцентировано внимание на том, что успешно функционирующая компания должна выгодно отличаться от аналогичных рыночных структур, точно оценивать рыночную конъюнктуру, иметь за счет этого значительные конкурентные преимущества, четко ориентироваться на потребителя и, соответственно, достигать положительной реакции со стороны целевого рынка.

**Ключевые слова:** клиентоориентированность, прибыльность, потребитель (клиент).

**Постановка проблемы.** В современных быстроменяющихся рыночных условиях с жесткой конкуренцией каждая компания стремится быть успешной не только сегодня, но и в долгосрочной перспективе. Этого можно достичь с помощью многих маркетинговых инструментов, среди которых основное место занимает клиентоориентированный подход в деятельности предприятия.

Сегодня потребители стали слишком привередливыми на рынке товаров или услуг, и именно поэтому знания и эффективное удовлетворение их желаний, потребностей, запросов является залогом успеха компании, ее конкурентным преимуществом. Быть успешным значит быть ориентированным своей деятельностью на потребителя.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Особенности формирования клиентоориентированной компании уделяли значительное внимание С. Апельбаум, М. Битнер, Н. Вудкок, П. Гембл, Р. Гласер, Р. Голубовский, В. Зейтамль, Р. Йен, Д. Линг, С. Лосев, И. Манн, А. Парватияр, Д. Пеппер, Б. Пратт, Е. Рейчелд, М. Роджерс, Н. Рябоконе, М. Стоун, Л. Строй, К. Харский, Д. Шет и др.

**Постановка задачи.** Целью исследования является анализ системы клиентского сервиса как залога эффективных продаж.

**Изложение основного материала исследования.** Для получения устойчивой прибыли и для того, чтобы быть успешным в долгосрочном периоде, современные компании должны использовать клиентоориентированный подход к своей деятельности. Исходя из этого, клиентоориентированность следует определять как орудие партнерских взаимоотношений компании и целевых потребителей для удовлетворения их потребностей, направленное на получение постоянного длительной прибыли через определенные ключевые компетенции компании.

Налаживание длительных положительных отношений с клиентом дает ощутимую прибыль фирме и содержание имеющихся клиентов, является важнейшим фактором обеспечения конкурентных преимуществ компании.

Клиентоориентированный подход предусматривает три основные позиции:

- глубокое понимание потребностей клиентов;
- эффективное удовлетворение потребностей клиентов;
- получение компанией дополнительной прибыли за счет первых двух позиций [2].

Дополнительную прибыль возникает за счет продажи дополнительных товаров и услуг клиентам компании. Последствиями перехода к клиентоориентированности является высокая оценка клиентом политики и тактики компании, и формирование соответствующего положительного, клиентоориентированного имиджа компании.

Можно выделить три категории выгод клиентоориентированного подхода для самих клиентов, а именно:

- психологические – тесное общение с компанией;
- социальные – дружеские отношения с персоналом;
- экономические – получение скидок, различных бонусов, индивидуального сервиса и товара, который приспособлен под конкретного потребителя [3].

Для того чтобы превратить потенциального потребителя в реального и постоянного, не дать ему возможности перейти к конкурентам, необходимо внедрять в деятельность компании концепцию индивидуализации клиента, то есть предлагать ему товары и услуги, которые будут отвечать его потребностям, предоставлять соответствующий индивидуальный сервис и обслуживание тому подобное.

Следует выделить также выгоды клиентоориентированного подхода и для компаний, кроме получения конкурентных преимуществ, дополнительной прибыли и успешности на рынке. Установление

долгосрочных доверительных отношений с клиентами позволяет снизить транзакционные издержки рыночных сделок: поиска информации, заключение контрактов, измерения качества товара, защиты прав собственности и защиты от демпинга и агрессивного поведения фирм и покупателей [1].

Важными элементами создания клиентоориентированности компании является мониторинг – постоянная проверка на клиентоориентированность. Мониторинг должен включать как оценку внутренней клиентоориентированности (удовлетворенность сотрудников), так и оценку клиентоориентированности сотрудников (их отношение к клиентам) через установление обратной связи.

Клиентоориентированность компании означает, что сегодня обычной продажи товаров или услуг клиенту недостаточно, их следует уметь продавать «правильно», то есть именно таким образом и способом предложить товар или услугу, чтобы были учтены все предпочтения клиента, его вкусы, возможности [4, с. 11].

В силу этого происходит тенденция увеличения персонализации клиента. Формы и методы работы с ним становятся основой корпоративной бизнес-моделью компании, которая называется «клиентоориентированность» [5].

Высокий уровень клиентоориентированности, что проявляется в эффективном обслуживании клиентов, является конкурентным преимуществом компании, поскольку маркетинговые стратегии, тактики, технологии, меры могут быть легко скопированы конкурентами, а скопировать методику успешного взаимодействия с клиентами будет гораздо сложнее, поскольку она разработана для конкретной компании и конкретного персонала.

**Выводы.** Система эффективного обслуживания клиентов (высокая клиентоориентированность), что может быть внедрена в компании, позволяет получить следующие преимущества:

- повышение конкурентоспособности;
- повышение степени лояльности клиентов;
- улучшение имиджа компании;
- повышение прибыли за счет увеличения продаж и притока клиентов;
- повышение квалификации сотрудников;
- психологический комфорт в трудовом коллективе;
- распространение позитивной информации о компании и среди потребителей, и среди претендентов на работу.

#### *Список литературы*

1. Chief customer officer. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Chief\\_customer\\_officer/](https://en.wikipedia.org/wiki/Chief_customer_officer/) (дата обращения: 23.08.2021).
2. How to become the head of customer experience. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.customerbliss.com/become-head-customerexperience/> (дата обращения: 23.08.2021).
3. Лосев С.В. Управление отношениями с клиентами. Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/1/4245.html/> (дата обращения: 23.08.2021).
4. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2010. 475 с.
5. Повышение клиентоориентированности: 10 шагов для внедрения нового подхода в работе с клиентами. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/article/66280-qqq-16-m8-30-08-2016-povyshenie-klIENTOorientirovannosti-10-shagov/> (дата обращения: 23.08.2021).