

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА

Выборнова А.В.¹

¹ Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», факультет технологического менеджмента и инноваций (197101, Россия, Санкт-Петербург, пр. Кронверкский, д.49), e-mail: ftmi@mail.ifmo.ru

Привередливость клиентов и власть социальных сетей уводят из бизнеса значительную часть продаж, а вместе с тем и прибыли. Наиболее приемлемое решение, которое бизнесы могут принять для работы с клиентами, – это клиентоориентированность. Клиентоориентированность – это единственная возможность привлечь и удержать клиентов, а также осуществить всплеск продаж и выделиться среди конкурентов. В процессе развития клиентоориентированного подхода была разработана теория проактивной и реактивной рыночной ориентации. Для наиболее успешного использования клиентоориентированности компаниям следует внедрять комплексный подход: как проактивную рыночную ориентацию, так реактивную. Как показывает практика работа с клиентоориентированностью – это создание серьёзной стратегии, которая включает в себя анализ аудитории, сегментирование, проектирование отношений между потребителем и клиентом, разработка индивидуальных предложений для каждого типа пользователя. В работе уделено внимание большому количеству вопросов связанных с клиентоориентированностью таким как: определения клиентоориентированности её целям, принципам, которые должны следовать организации, стоимости привлечения клиентов, оценки клиентоориентированности.

Ключевые слова: рыночная экономика, Клиентоориентированность, оценки клиентоориентированности. теория рыночной ориентации

THEORETICAL ASPECTS OF THE CLIENT-ORIENTED APPROACH

Vybornova A.V.¹

¹ Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics," Faculty of Technological Management and Innovation (197101, Russia, St. Petersburg, Ave. Kronverksky, 49), e-mail: ftmi@mail.ifmo.ru

Customer infatuation and social media power take a large part of sales out of business, and at the same time profits. The most appropriate solution that businesses can make to work with customers is client orientation. Client orientation is the only opportunity to attract and retain customers, as well as to make a surge in sales and stand out among competitors. In the process of developing a client-oriented approach, a theory of pro-active and reactive market orientation was developed. For the most successful use of client orientation, companies should implement an integrated approach: both proactive market orientation and reactive orientation. As the practice shows, working with client orientation is the creation of a serious strategy, which includes audience analysis, segmentation, design of consumer-client relations, development of individual proposals for each type of user. The work pays attention to a large number of issues related to client orientation such as: definitions of client orientation to its goals, principles to be followed by the organization, cost of attracting clients, evaluation of client orientation.

Keywords: market economy, Customer focus, customer focus estimates. theory of market orientation

Введение

В современном мире рыночной экономики, высокой конкуренции, нестабильности рынка, насыщения товарного предложения компании находятся в положении, когда необходимо бороться за спрос, за клиентов. Из-за высокого уровня конкуренции клиенты стали более привередливыми, клиенту стало сложнее угодить. Также огромным изменением на рынке является власть социальных сетей, когда каждый клиент может высказать своё мнение о компании или о товаре (и не всегда лестное), и это заявление могут увидеть тысячи пользователей, т.е. потенциальных клиентов. Привередливость клиентов и власть социальных сетей уводят из бизнеса значительную часть продаж, а вместе с тем и прибыли. Наиболее приемлемое решение, которое бизнесы могут принять для работы с клиентами, – это клиентоориентированность. Клиентоориентированность – это единственная возможность привлечь и удержать клиентов, а также осуществить всплеск продаж и выделиться среди конкурентов. Для клиентоориентированности необходимо создать новые инструменты маркетингового продвижения, персонализировать сервис и услуги, внедрить новые методы производства и управления, т.е. осуществить реструктуризацию бизнеса под сложные условия современной внешней среды.

Актуальность проблемы клиентоориентированности, её прикладной характер, а также возможность использования данной информации в дальнейшей профессиональной деятельности и бизнесе обусловили выбор данной темы реферата.

1. Определения клиентоориентированности

Несмотря на частое упоминание данного термина в учебной и бизнес литературе, четкое определение клиентоориентированности отсутствует. Первое упоминание о клиентоориентированном подходе датируется 1936 годом. В первом издании журнала по маркетингу американского общества маркетологов было написано: «Возможно, в будущем нам потребуется проявлять изобретательность в описании привлекательности товаров и направлять основные усилия на то, чтобы обнаруживать, чего действительно хотят люди. Потребитель - вот наш босс». В 90-е годы клиентоориентированность понималась, как способность компании найти и удовлетворить потребности клиента. [1, с. 26]

1.1 Основные определения клиентоориентированности

Основные определения клиентоориентированности приведены в таблице 1 [2, с. 37-38]

Таблица 1.1 – Основные определения клиентоориентированности

| Автор | Определение |
|---------------------|---|
| А. Коли, Б. Яворски | Деятельность по изучению текущих и будущих потребностей |

| | |
|------------------------------------|--|
| | клиентов и факторов, влияющих на них, распространение полученных знаний внутри компании и участие сотрудников всех отделов компании в удовлетворении нужд потребителей. |
| Д. Нарвер, С. Слейтер | Достаточное понимание целевой аудитории потребителей для того, чтобы создавать для них добавочную ценность в течение продолжительного периода времени. |
| Р.Дешпанде, Д.Фарли, Ф.Вебстер | Набор убеждений, которые ставят интересы потребителей на первое место, не исключая интересы владельцев компании, менеджеров и работников, для развития прибыльной компании в долгосрочной перспективе. |
| Ж.-Ж.Ламбен | Изучение потребностей потребителей, создание для них ценности и развитие навыков предугадывать новые покупательские проблемы |
| Американская ассоциация маркетинга | Подход к продажам, в котором потребности и интересы клиента имеют первостепенное значение. |

Из этого следует, что в общем клиентоориентированность – это изучение, понимание клиентов, а также ориентированность продукта, услуг и сервиса на потребности клиента, решение его нынешних, а также предвидение его будущих проблем.

1.2 Цель клиентоориентированности

Целью клиентоориентированности является привлечение и удержание клиента, создание для него добавочной ценности, сохранение отношений с клиентом, для того чтобы предложить и продать ему новые продукты и услуги, сделать так, чтобы клиент возвращался и продолжал сотрудничать с компанией [6].

Создать ценность для клиента компания может двумя способами: уменьшить затраты клиента на получаемую им выгоду, увеличить ценность для потребителя по отношению к его затратам.

1.3 Проактивный и реактивный подходы к клиентоориентированности

В процессе развития клиентоориентированного подхода была разработана теория проактивной и реактивной рыночной ориентации. Проактивная рыночная ориентация – это процесс, направленный на удовлетворение невыраженных, второстепенных потребностей клиента. Реактивный подход к клиентоориентированности – это осознание, принятие, поиск и удовлетворение явных, выраженных проблем и потребностей клиента. Для наиболее успешного использования клиентоориентированности компаниям следует внедрять комплексный подход: как проактивную рыночную ориентацию, так реактивную.

2. Основные принципы клиентоориентированности организации [4,5]

2.1 Определение целевого потребителя

Безусловно, для того чтобы стать клиентоориентированной компанией необходимо понять на кого ориентироваться, ответить на вопросы: кто наш клиент и кто наша целевая аудитория. Затем необходимо создать портрет клиента: кто этот человек, сколько ему лет, какого он пола, чем он занимается, где живёт и т.д. Клиентоориентированным компаниям нужно попытаться определить ожидания клиента, чтобы правильно и наиболее качественно удовлетворить нужды потребителей своих товаров и услуг. Работа с клиентоориентированностью – это создание серьезной стратегии, которая включает в себя анализ аудитории, сегментирование, проектирование отношений между потребителем и клиентом, разработка индивидуальных предложений для каждого типа пользователя. Результатом аналитики потребителей должно стать понимать как должен выглядеть продукт, сайт, офис компании, магазины и т.д.

2.2 Стоимость клиента на всю жизнь

Во сколько бизнесу обходятся его клиенты? Это рассчитать довольно сложно, так как метрики привлечения рекламы не всегда дают адекватное представление об стоимости привлечения клиента. Более того для понимания всей картины одного маркетинга не достаточно, нужны показатели не привязанные к рекламе, а описывающие бизнес в целом. Показателями, отвечающими данным требованиям являются LTV и САС.

2.2.1 Стоимость привлечения клиента (САС)

Стоимость привлечения клиента (Customer acquisition cost) – это совокупные затраты, требующиеся для конвертации потенциального клиента в фактического покупателя.

Метрика САС учитывает всю бизнес-модель целиком, учитывает затраты на все каналы продвижения, относя их к фактическому количеству, привлеченных покупателей.

2.2.1.1 Расчет САС для внешних пользователей

Расчет САС для внешних пользователей помогает приблизительно определить общую жизнеспособность потребителей. Формула учитывает не только вложения в рекламу, но и любые расходы, которые сделали рекламу возможной – оплата труда специалистов, цена вспомогательных инструментов накладные расходы и т.п.

САС представляет отношение суммы зарплат отдела маркетинга, зарплат отдела продаж, накладных расходов, вознаграждений фрилансеров, оплаты рекламы и других видов продвижения, расходов на платное программное обеспечение и онлайн сервисов к числу новых клиентов.

В накладные расходы обычно включается всё, что невозможно напрямую отнести к себестоимости производимой продукции:

- аренда помещений,
- оплата связи и Интернета,
- зарплата административного персонала,
- расходные материалы и канцтовары,
- обеспечение условий труда и т.д.

Обычно учитывают долю накладных расходов, пропорциональную зарплате отдела маркетинга и отдела продаж.

К расходам на ПО и онлайн сервисы относятся стоимость:

- систем аналитики и call-трекинга,
- CRM-систем,
- аудиторий сторонних провайдеров (они же DMP),
- сервисов автоматизации, анализа конкурентов, работы с ключевыми словами и т.д.

Вывести единую расчетную формулу не представляется возможным. Её точность и сложность зависит от конкретного бизнеса и его маркетинговой модели.

2.2.1.2 Расчет САС для внутренних пользователей

Расчет САС для внутренних пользователей является более точной и детальной метрикой по сравнению с расчетом САС для внешних пользователей. Для внутреннего анализа эффективности маркетинга метрику САС вычисляют отдельно по каждому каналу продвижения. Прежде всего, отдача от разных каналов различается по времени. Например, поисковые объявления рассчитаны на заинтересованную аудиторию, готовую вскоре совершить покупку. SEO, напротив, требует времени на индексацию, где конверсия пользователей может занять недели, а то и месяцы. Также затраты на САС варьируются от канала к каналу. Суммировать их в одном периоде будет неправильно. Именно поэтому использование САС для внутренних пользователей даст более точный результат.

В основном, расчет САС для внешних пользователей необходим для определения жизнеспособности и отчета перед администрацией компании и инвесторами. Расчёт для внутренних пользователей дает более точные данные и помогает определить наиболее выгодный маркетинговый инструмент.

Для того чтобы максимизировать прибыль компании должны уменьшить показатели САС, для этого необходимо:

- перераспределить бюджет на каналы с меньшим САС,
- оптимизировать конверсию на сайте,
- оптимизировать воронки продаж,
- использовать сквозную аналитику и многоканальные атрибуции.

2.2.2 Пожизненная ценность клиента (LTV)

Пожизненная стоимость клиента (Lifetime Value) - показатель, позволяющий узнать сколько в среднем прибыли приносит один клиент за жизнь и создавать успешные клиентоориентированные маркетинговые стратегии.

Сколько стоит привлечение и работа с клиентом, сколько денег возвращается? Ориентироваться на стоимость одной покупки можно только для товаров с длинным жизненным циклом. Для бизнесов, чей продукт приобретают часто и регулярно, есть более адекватный показатель – lifetime value, или LTV. LTV отражает денежную ценность клиента за все время его взаимодействия с компанией. Показатель LTV можно применить к любым бизнесам:

- товары одноразового использования,
- товары с коротким жизненным циклом,
- продажа товаров по подписке и абонементам,
- сервисы с периодически возобновляемым платным доступом,
- интернет-магазины, нацеленные на приобретение постоянных покупателей и т.д.

LTV измеряет совокупный денежный поток от каждого клиента. Это отличный параметр для оценки аудитории различной по демографическим и поведенческим характеристикам, поэтому LTV – это характеристика, которая необходима для качественного запуска контекстной рекламы. LTV помогает разработать стратегию для разных аудиторий. Расчет LTV для разных сегментов пользователей помогает определить, какие из них наиболее ценны для бизнеса и какая аудитория приносит наибольший доход. Этот подход позволяет бизнесу стать более клиентоориентированным.

2.2.2.1 Расчёт LTV

Основная задача клиентоориентированных компаний – это сохранить сотрудничество клиента с компанией на всю жизнь. Стоимость «клиента на всю жизнь»:

$$X \text{ лет} * Y \text{ заказов} * Z \text{ рублей} = W \text{ рублей}$$

После расчета стоимости «клиента на всю жизнь» можно сделать вывод, что компании заинтересованы в клиентоориентированном подходе.

2.2.3 Отношение LTV к САС

Отношение LTV к САС позволяет определить окупаемость инвестиций, затрачиваемых на привлечение клиентов:

- если отношение равно 1:1, то клиент не приносит прибыль
- если отношение равно 1:2, то компания выходит в «плюс»

- отношение 1:3 является наиболее оптимальным
- если отношение равно 1:4, то это блестящий показатель

2.3 Точки контакта

Точки контакта – места соприкосновения или взаимодействия компании и клиента. Точки контакта являются основополагающим элементом клиентоориентированности. У любой компании есть свои точки контакта: сайт, звонки, SMS и e-mail рассылки. Главная задача клиентоориентированной компании создать такие точки контакта, которые будут приятны и удобны вашим пользователям. Например, на нынешний день крайне малое количество людей в возрасте от 18 до 40 лет предпочитают звонки, как форму контакта с компанией, поэтому всё большее число бизнесов используют мессенджеры и чат-ботов для общения со своими потребителями.

2.4 Обратная связь

Чтобы продолжать успешно сотрудничать с клиентами компании должны получать обратную связь (фидбэк) от своих потребителей.

Виды обратной связи:

- негатив
- позитив
- идеи
- критика

Клиентоориентированные фирмы должны научиться работать с каждым видом обратной связи. Нужно уметь работать с негативом, воспринимать жалобы адекватно, или даже предложить клиенту подарок-извинение. Например, в Японии это крайне распространённая практика предоставлять своим клиентам “sorry coupon”. Позитив также не стоит игнорировать, потребитель должен чувствовать, что его мнение важно и нужно компании. Клиенты могут дать новые идеи, как производить или продвигать продукт, а это крайне важно учитывать желание клиента, это суть клиентоориентированности. Критика со стороны потребителя также может помочь сделать продукт или услугу лучше и выделиться среди конкурентов.

3. Оценка клиентоориентированности [7, 8]

Производить оценку клиентоориентированности необходимо, так как это позволяет узнать отношение уровня лояльности клиентов к компании, а также даёт понять что можно улучшить внутри бизнеса. Оценить степень клиентоориентированности можно следующими способами:

- Ежемесячные опросы клиентов

- Ежегодное формирование фокус групп, включающих в себя не только клиентов компании, но руководителей и персонал.
- Приглашение профессиональных консультантов для проведения анализа среди сотрудников фирмы.

Оценку клиентоориентированности можно произвести по двум направлениям: сотрудников и компании.

3.1 Компания

Клиентоориентированная компания нацелена на долгое существование и получение прибыли в долгосрочной перспективе, поэтому внутри таких компаний составляют правила работы с клиентом во время неожиданных и спорных ситуаций, разрабатывается чёткий регламент поведения персонала, расставляют приоритеты компании при конфликтах. В противном случае потребитель напишет негативный отзыв и больше не вернётся

3.2 Сотрудники

Степень клиентоориентированности сотрудника определяется тем, как он выполняет регламент при общении с клиентом. Он должен ставить интересы потребителя выше интересов работодателя, сотрудников и даже собственных.

Уровень лояльности клиентов выше у тех компаний, у которых сотрудники улыбаются при работе с потребителем. Интересный факт из психологии заключается в том, что улыбка располагает к себе и увеличивает вероятность повторной продажи.

4. CRM системы

CRM системы (Customer Relationship Management) – ПО, позволяющее компаниям управлять взаимоотношениями со своими клиентами. CRM системы помогают оптимизировать продажи, SMS рассылки, звонки, содержат инструменты, позволяющие удержать клиентов компании, наладить с ним диалог и автоматизировать процессы работы с потребителем. CRM системы – это необходимое программное обеспечение для любой клиентоориентированной компании. С её помощью бизнес может повысить степень вовлеченности и лояльности своих клиентов, а также оповещать потребителей о новых товарах и услугах, об акциях и специальных предложениях, быстро реагировать на запросы своих пользователей и получать фидбэк.

Заключение

В быстроменяющемся современном мире высокой конкуренции мало быть просто производителем хороших товаров и услуг, необходимо быть клиентоориентированным. Те компании, которые ориентируются на требования и потребности своих потребителей становятся лидерами рынка. Однако клиентоориентированность – это не только

конкурентное преимущество, это ещё возможность сэкономить деньги компании, ведь гораздо дешевле удержать клиента, чем привлечь и заслужить доверие нового потребителя. Благодаря использованию информационных технологий это сделать просто, для этого необходимо внедрить CRM систему, которая поможет автоматизировать и автоматизировать работу с клиентом. Для начала клиентоориентированной компании необходимо определить кто её целевой потребитель, его ожидания и потребности и исходя из этих представлений строить свою маркетинговую кампанию и систему продаж.

Клиентоориентированность – важнейшая характеристика, которая гарантирует успех бизнеса.

Список использованной литературы

1. Бэнсон Джон, Журнал по маркетингу общества маркетологов Америки, //Первое издание, 1936 г., с. 26.
2. Третьяк О.А., Слоев И.А., Оценка маркетинговой деятельности по состоянию клиентского потока. // Российский журнал менеджмента, 2012 г., с. 37-38.
3. Шадрина Е.А.,. Роль качества управления проектами в формировании клиентоориентированной компании. // Магистерская диссертация
4. Романов А., Как стать клиентоориентированной компанией, Reklamaplanet. // (Электронный ресурс). URL: <https://reklamaplanet.ru/biznes/klientoorientirovannost> (Дата обращения: 12.12.2019)
5. Рувенный И.Я., Клиентоориентированный подход к развитию организации, Allbest. // (Электронный ресурс). – URL: https://revolution.allbest.ru/management/01047846_0.html (Дата обращения: 11.12.2019)
6. Теоретические основы клиентоориентированности, Vuzlit. // (Электронный ресурс). – URL: https://vuzlit.ru/1864577/teoreticheskie_osnovy_klientoorientirovannosti 1 с. (Дата обращения 08.12.2019)
7. Сьюэлл Карл, Клиенты на всю жизнь // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», изд. 2010.
8. Кэмерон Герольд, Уходим в отрыв. Построение эффективной компании. // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», изд. 2012 г.
9. Манн Игорь, Клиентоориентированность за 30 минут, // SYNERGY INSIGHT FORUM 2017, Университет СИНЕРГИЯ