

Выделяют 2 типа характера личности:

1. Экстравертный.
2. Интровертивный.

Управляющий сбытом может выполнять все или некоторые из нижеперечисленных задач.

- Обеспечивает прогнозы (кратко-средне-долгосрочные)
- планирует получение прибыли;
- оценивает будущие затраты;
- анализирует рынок в поисках новых возможностей использования рынка);
- планирует деятельность своих сотрудников (продавцов, менеджеров, контроллеров);

Спонсорство

Спонсорство- в соответствии со статьей 1 «Закона о рекламе спонсорства» - добровольная материальная, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами любой деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг. Компании для своего продвижения проводят массовые мероприятия (начиная от концертов, заканчивая спортивными соревнованиями). Как правило, спонсор предоставляет крупные денежные призы и подарки победителям, а иногда даже спонсирует команды.

Цели спонсорства:

1. Основной целью спонсорства это эффективность рекламы и получение рекламного эффекта.
2. Создать такой имидж, чтобы был привлекателен в глазах различных групп общественной деятельности.
3. Установить доверительные и постоянные отношения со СМИ и органами власти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009.

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ КОНТАКТНОГО ЦЕНТРА В СТРУКТУРЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

*Н.А. Гаврикова, Д.М. Сухопаров
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

BACKGROUND OF CONTACT CENTER CREATION IN CUSTOMER-CENTRIC ECONOMIC ENTITY'S STRUCTURE

*N.A. Gavrikova, D.M. Sukhoparov
(с. Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

The article defines the feasibility conditions of contact center establishing; it contents operation tasks, approaches and factors of contact centers creation.

В современных условиях, ужесточение конкуренции требует от хозяйствующих субъектов расширения арсенала средств конкурентной борьбы. Особенностью современного этапа развития является обесценивание ценовых методов конкуренции, и повышение важности выстраивания партнерских отношений с клиентами, что требует расширения числа и пропускной способности информационных каналов взаимодействия, повышения результативности процессов привлечения клиентов, повышения стабильности процессов обслуживания, улучшения процессов обмена информацией с клиентом, что в конечном итоге позволяет управлять лояльностью последних.

Технологии, целью которых является управление взаимоотношений с клиентами для обеспечения их лояльности, носят название CRM (CustomerRelationManagement) или Менеджмент взаимоотношений с потребителями. Инструментами CRM являются CRM-системы - специальное компьютерное программное обеспечение, набор приложений, автоматизирующих процессы взаимоотношений компании с клиентом и позволяющих хранить, обрабатывать и собирать информацию о нем. Такие системы ориентированы на поддержку контактов со своими клиентами и на пользование этими данными о клиентах в своих целях. Одним из элементов CRM систем являются Контактные центры. Работа контактного центра основана на совокупности аппаратных и программных средств и алгоритмов, предназначенных для регистрации запросов пользователей (поступающих лично, по телефону или с помощью других средств связи), их маршрутизации, контроля решения задач и выдачи результирующей информации пользователю.

Сегодня контактный центр видится неотъемлемой частью любого бизнеса, имеющего активный контакт с людьми: банковского дела, провайдеров телекоммуникационных услуг, крупных кредитных и страховых агентов, ресурсоснабжающих организаций. Безусловно, взаимодействие с потребителями осуществляется любым хозяйствующим субъектом. Основными направлениями такого взаимодействия можно назвать:

- Продвижение продукции;
- Выявление требований потребителей к продукту/услуге хозяйствующего субъекта;
- Заключение договоров на поставку продукта/услуги;
- Поставка/предоставление услуги;
- Расчеты с потребителями, управление дебиторской задолженностью;
- Консультирование по техническим характеристикам, вопросам эксплуатации продукта, условиям работы с контрагентами;
- Работа с жалобами и предложениями клиентов;
- Организация послепродажного и гарантийного обслуживания;
- Маркетинговые исследования.

Традиционно, ответственность за реализацию данных направлений деятельности делят между собой коммерческие службы (отдел маркетинга, отдел сбыта, отдел по работе с клиентами и т.п.). Необходимость выделения отдельного контактного центра у хозяйствующего субъекта возникает при одновременном выполнении следующих условий:

- Хозяйствующий субъект предоставляет продукцию/услуги физическим лицам;
- Невозможно организовать специализацию сотрудников клиентских служб по региональному, клиентскому или продуктовому типу, обеспечив при этом равномерность их загрузки;

• При заключении договоров с открытыми условиями, под которыми понимается договор, определяющий общие условия взаимоотношений сторон, а условия по номенклатуре и ассортименту, цене, объему поставляемой продукции/ оказываемых услуг конкретизируются путем заключения дополнительных соглашений, подачи заявок или по факту предоставления продукции/ оказания услуг за период.

При выделении контактного центра, на него возлагаются следующие задачи:

- Сбор и обработка поступающей информации от клиента;
- Информирование клиентов по запросам;
- Планирование и организация коммуникаций;
- Организация и контроль бизнес-процессов, осуществляющих взаимодействие с клиентами; ведение статистики и анализ показателей результативности данных процессов;
- Организация маркетинговых мероприятий (маркетинговые исследования, продвижение, продажи) и оценка их результативности;
- Формирование товарной и ассортиментной политики на основе требований и ожиданий клиента;
- Организация работы с претензиями;
- Повышение эффективности работы персонала, взаимодействующего с потребителем (за счет увеличения нормы обслуживания);
- Минимизация числа упущенных клиентов.

Большинство компаний используют контактные центры для общения со своими клиентами, также контактными центрами может быть вменена функция взаимодействия с подрядчиками, поставщиками. Государственные, политические и общественные организации используют данный механизм для организации взаимодействия с гражданами.

Выделение контактного центра возможно путем создания подразделения в структуре предприятия или передано на аутсорсинг.

Аутсорсинговый подход предполагает передачу функций по взаимодействию с клиентами сторонней специализированной организации. Это сопровождается всесторонним обучением операторов специфике консультирования клиентов именно по необходимому спектру товаров или услуг. Такой центр предоставляет услуги по обработке обращений, аренде рабочего времени, рабочего места и оборудования. Использование такого подхода целесообразно для субъектов, характеризующихся следующими условиями хозяйствования:

- Для работы контактного центра требуется менее 20 операторов;
- Объем обращений характеризуется неравномерностью, носит сезонный или разовый характер;
- Отсутствуют необходимые финансовые ресурсы.

В то же время, этот подход имеет недостатки, связанные с необходимостью передачи собственной клиентской базы сторонней организации, а так же значительными усилиями по обеспечению необходимой квалификации специалистов контактного центра сторонней организации. Важным условием, обеспечивающим возможность реализации данного подхода, выступает уровень зрелости бизнес- процессов взаимодействующих с клиентами, характеризующийся их уровнем управляемости, мониторинга и эффективности.

Корпоративный контактный центр предполагает создание внутреннего штатного подразделения компании, выполняющего функции работы с клиентами или партнерами.

Главным недостатком такого подхода, на наш взгляд, являются довольно серьезные затраты при развертывании работы подразделения: закупка самой системы аппаратно-программного комплекса, подбор и обучение персонала, организация рабочих мест. При условии равномерности поступления запросов и возможности постоянной загрузки операторов этот вариант является более предпочтительным.

Таким образом, очевидно, что контактные центры не являются универсальным решением для любого хозяйствующего субъекта, однако для хозяйствующих субъектов, деятельность которых характеризуется представленными выше условиями и характеристиками, являются лучшим вариантом организации процессов, взаимодействующих с потребителем. Эффективное функционирование контактного центра позволяет также говорить и об уровне компании, о том, насколько современно она справляется с задачами ведения бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Клиентоориентированность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planetahr.ru/publication/4151/>(дата обращения: 14.11.13)
2. Самолюбова А.Б. Call-center на 100% – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. – 309 с.
3. Гольдштейн В. А., Фрейнкман Б. С, Call-центры и компьютерная телефония. — М.: Санкт-Петербург, 2002. – 372 с.
4. Филяев А.А. Оптимизация управления эффективностью и качеством обслуживания клиентов контакт-центра. // [Вестник Воронежского института высоких технологий](#). - 2012. - № 9. - С. 117-118.

ТЕХНОЛОГИЯ СБОРА ДАННЫХ О КЛИЕНТСКОМ ПОВЕДЕНИИ В МАГАЗИНЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Е.Н. Дырина

(г. Томск, Томский политехнический университет)

TECHNOLOGY OF DATA COLLECTION ABOUT CLIENT BEHAVIOUR IN SHOP WITH LOYALTY PROGRAM APPLICATION

E.N. Dyrina

(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

The following article is devoted to better customer behavior data collection technology using loyalty programs in order to improve marketing analytics and provide better understanding of sellers work effectiveness and clients' decision making process.

На данный момент ни одна организация на рынке не способна выпускать продукцию, удовлетворяющую потребностям всех потребителей, поэтому при разработке маркетинговой стратегии производится выделение сегментов рынка, наиболее интересующих организацию. Далее в ходе ведения бизнеса сегментация проводится по фактически обслуживаемым