

## СТРАТЕГИЯ ЗАВОЕВАНИЯ КЛИЕНТОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ МЕТОДОМ ПОСТРОЕНИЯ КОЛЕСА БАЛАНСА

*Е.В. Полицинская, ст.преподаватель, Н.А. Сушко, ассистент*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского  
Томского политехнического университета*

*652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Несмотря на трудности экономического и политического характера, российские компании имеют возможность находить свои рыночные ниши и добиваться устойчивого конкурентного преимущества. Основная цель российских компаний – завоевание клиента и сохранения конкурентного преимущества на отечественном рынке.

SMART – правила формулирования цели, намерения, желания (в переводе с английского «smart» означает «умный» с оттенком «хитрый», «смекалистый») – это слово является аббревиатурой, которую ввел Питер Друкер в 1954 г. SMART содержит в себе 5 критериев постановки целей:

- specific – конкретная;
- measurable – измеримая;
- achievable – достижимая;
- realistic – реалистичная;
- timed – определенная по времени. [1].

Шкала ценностей помогает лучшему принятию решений (шкалирование), поскольку совпадение решений человека с его ценностями делает его жизнь более реализованной, естественной и приносящей большее удовлетворение. Удовлетворение может принести достижение определенных целей, особенно в качестве промежуточных шагов, но большинство клиентов, в конце концов, приходит к заключению, что реализация – это не столько достижение конечных целей, сколько, на глубочайшем уровне, обретение смысла жизни, полная реализация человеком своего потенциала.

Перед всеми людьми можно провести виртуальную шкалу жизненного баланса от 1 до 10. Для каждого человека эта шкала будет абсолютно индивидуальной. Цифры от 1 до 10 означают то, как человек воспринимает жизнь. 1 – это самое низкое восприятие, 10 – максимальное восприятие. Если человек при опросе назовет цифру 5, то это будет означать, что он уходит от ответа. Необходимо, чтобы у любого были цифры или меньше 5, или больше. Если цифры меньше 5, то это отрицательный результат, если больше – положительный. [11]

Построение колеса баланса позволяет понять некоторые преграды, мешающие достичь необходимой гармонии. Для построения необходимо условно поделить свою жизнь на ряд областей. Каждая ось отвечает за свою область. Если провести окружность ближе к тому месту, где оси заканчиваются, то пересечение окружности с осями даст десятку. Десятка характеризует достижение полного удовлетворения от области. Это не обязательно должно быть достижение всех возможных целей – некоторые цели могут являться процессами. Первым делом следует обратить внимание на форму колеса. Если она близка к кругу (не важно, маленькому или большому) – это хорошо. Если в ней есть ямки, особенно достаточно глубокие, – это сообщает о некоторых проблемах.

Обычно оно состоит из восьми секторов: карьера, семья, финансы, здоровье, отдых, хобби, друзья, духовность. Клиенту предлагается оценить каждую из этих областей по десятибалльной шкале, а затем он самостоятельно определяет, какие из областей остались неустраивающими и какие изменения необходимо произвести, чтобы в жизни появилась гармония. После этого намечается план действий для развития тех сфер, которые в силу каких-либо причин отошли на второй план. Клиент самостоятельно решает, до какого уровня ему необходимо развить каждую из сфер и на что обратить внимание [2]

Колесо жизненного баланса изображено на рисунке 1.

Выделим следующие методы обслуживания клиентов на основе:



Рис. 1. Колесо жизненного баланса

1 стандартов. Данный метод предполагает создать для персонала стандарты по обслуживанию в конкретных ситуациях. Например «Клиент всегда прав» – «Любые претензии Клиентов на сумму до X рублей разрешаются немедленно в пользу Клиента. Со всеми остальными претензиями Клиента работает и принимает решения коммерческий директор компании». При разработке стандартов нужно с самого начала определить их жесткость и детальность. Одним из самых серьезных элементов системы обслуживания Клиентов является обучение сотрудников. Новых сотрудников нужно обучать принятым в компании стандартам, для уже работающих проводить работу по совер-

шенствованию навыков их использования. Для вновь принятых сотрудников должна быть разработана стандартная программа обучения, с указанием сроков, ответственных, форм контроля и т.д. [3];

2 внедрения CRM (Customer Relationship Management – «управление взаимоотношениями с клиентами») систем.

Включает:

– ведение клиентской базы, истории своих отношений с клиентами, результатов продаж, заключенных договоров и т.п.;

– быстрое оформление всех необходимых документов через учетную систему;

– организация и планирование работы с клиентами;

– удобная рассылка рекламных материалов клиентам;

– отчетность по результатам работы. [4];

3 тренингов эффективного обслуживания клиентов.

Результаты:

– умение из случайного клиента сделать постоянного;

– знание того, что в поведении менеджеров отдаляет клиентов и заставляет их уходить к нашим конкурентам;

– знание того, что привлекает и побуждает не только обращаться за необходимыми услугами именно к вам, но и рекомендовать вашу компанию своим друзьям и знакомым;

– умение эффективно обслуживать клиентов, предоставляя сервис класса ЛЮКС;

– умение вести себя при вступлении в контакт, на стадии выявления потребностей, непосредственном обслуживании и после продажи;

– уметь работать с критикой, возражениями и рекламациями клиентов. [5];

4 повышения квалификации персонала;

5 эффективного управления клиентскими отношениями.

Предполагает несколько направлений:

– маркетинг свободных ниш – это искусство сегментирования покупателей, основанное на потребностях микро-ниш и обеспечении сервисов, которые адекватно удовлетворяют эти потребности;

– анализ причин ухода клиентов. Без учета этих особенностей невозможно идентифицировать реальные корневые причины ухода клиентов, а неспособность их идентифицировать приводит к неоптимальному решению в управлении текучестью клиентов;

– анализ лояльности – это процесс идентификации, какие клиенты у вас покупают и почему они продолжают это делать. Этот анализ позволяет увидеть свои сильные стороны глазами клиентов;

– мониторинг уровней сервисов. Мониторинг уровня сервисов за счет анализа обращений клиентов будет обеспечивать базис для усовершенствования сервисов, который, в свою очередь, приведет к более высокой удовлетворенности клиентов. [6];

6 смешанный метод. Подразумевает применение сразу нескольких подходов к обслуживанию клиентов. Например, персональный подход и использование стандартов.

Таким образом, рассмотренные методы позволяют организации завоевать свою нишу на российском рынке и из случайного клиента сделать постоянного потребителя своей продукции.

Литература.

1. Блог по исполнению желаний и достижению целей. SMART-цели и постановка СМАРТ целей. [Электронный ресурс] // Кремнев Д. – 28.01.2011 г. – Режим доступа: <http://www.kremnev.info/inf/blog/smart>, свободный. — Загл. с экрана.
2. Sexualdysfunction.ru – Энциклопедия психологии, коучинг, управление персоналом. // Инструменты и техники раскрытия потенциала: Шкалирование. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sexualdysfunction.ru/coaching/tools/003.html>
3. Sexualdysfunction.ru – Энциклопедия психологии, коучинг, управление персоналом. // Инструменты и техники раскрытия потенциала: колесо жизненного баланса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sexualdysfunction.ru/coaching/tools/002.html>
4. АйТиПроект. Внедрение CRM систем (автоматизация взаимоотношений с клиентами) [Электронный ресурс] // ИТ услуги. – 2011 г.– 2012 г. - Режим доступа: [http://www.itproject.ru/Uslugi/Avtomatizaciya\\_predpriyatij/Vnedrenie\\_CRM](http://www.itproject.ru/Uslugi/Avtomatizaciya_predpriyatij/Vnedrenie_CRM)
5. Курбанова Л. Х. Тренинг эффективного обслуживания клиентов. [Электронный ресурс] // Обучение. – 2010 г. - Режим доступа: <http://www.b-seminar.ru/seminar/show/7662.htm>, свободный.
6. Боренстин П. О. Эффективное управление клиентскими отношениями [Электронный ресурс] // Публикации. – 2011 г. - Режим доступа: <http://www.mainjob.ru/publications/?view=6551>