

# Marketer`s Digest

I   
MARKETING



«99% компаний заявляют, что они клиентоориентированы, и только о клиентоориентированности 1% компаний говорят сами покупатели».

Уважаемые читатели!

Начиная с этого номера, я, Андрей Зинкевич, запускаю рубрику об очень актуальной проблеме для отечественных компаний

– клиентоориентированности. Мы с вами поговорим о том, что такое клиентоориентированность, поговорим об ее основных составляющих, о том какие выгоды получает клиентоориентированная компания и

с какими трудностями она сталкивается, о принципах внедрения клиентоориентированности. Но вначале я хочу познакомить вас с планом рубрики, которая будет состоять из 7-ми статей. А именно:

- Принципы клиентоориентированности;
- Стандарты и правила клиентоориентированной компании;
- Клиентоориентированный продукт;
- Клиентоориентированный сервис и бизнес-процессы;
- Клиентоориентированный персонал;
- Отношения с клиентами;
- Внедрение клиентоориентированности в компании.

Итак, поехали!

## Принципы клиентоориентированной компании

Для начала давайте разберемся с самим понятием. Подавляющее большинство компаний называют себя клиентоориентированными, аргументируя это тем, что у них есть специальные программы лояльности для своих клиентов. Другие же компании подразумевают под клиентоориентированностью безупречный сервис и высококвалифицированный обслуживающий персонал. В общем, сплошная неразбериха и путаница.

Я же определяю клиентоориентированность как системную деятельность компании, целью которой является вызов восхищения и ощущения счастья у клиентов, возбуждение у клиента желания рассказывать и рекомендовать компанию и возвращаться к компании снова и снова.

Чтобы нагляднее объяснить клиентоориентированность, предлагаю выполнить простое упражнение:

Представьте себе Ваш любимый магазин, в котором Вам нравится совершать покупки. Вы часто рассказываете о нем друзьям или ходите туда вместе с ними.



Когда Вы совершаете в нем покупку, какие ощущения у Вас возникают? Представили? Если это ощущения счастья, восхищения, радости, знайте – этот магазин клиентоориентирован.

- Клиентоориентированность – это хорошее позиционирование и дифференциация от конкурентов, так как ориентированных на клиента компаний очень и очень мало. Это означает, что в случае выбора компании - поставщика продукции или услуг, намного больше шансов, что потребитель выберет именно клиентоориентированную компанию.
- Клиентоориентированной компании значительно проще продавать новые услуги и продукты, так как у такой компании уже есть положительный имидж и хорошая репутация среди ее клиентов
- Приобретая лояльных клиентов, клиентоориентированная компания лишает прибыли своих конкурентов, так как клиенты перестают приобретать у конкурентов продукцию или услуги
- Лояльные клиенты менее чувствительны к цене, поэтому готовы больше заплатить за продукцию клиентоориентированной компании
- Как следствие, клиентоориентированная компания может продавать свою продукцию или услуги дороже конкурентов
- Лояльные клиенты – это сарафанное радио и бесплатная реклама для клиентоориентированной компании
- Клиентоориентированная компания может сократить свои затраты на рекламу и продвижение и reinvestировать средства в свое развитие
- Клиенты всегда будут возвращаться к клиентоориентированной компании и совершать покупки чаще, просто потому, что она им нравится ☺



Естественно, однажды став на путь клиентоориентированности, компания может столкнуться с рядом трудностей:

- жестким системным процессом внедрения клиентоориентированности;
- регулярными проверками и оценкой результатов;
- постоянным обучением персонала и увольнением неклиентоориентированных сотрудников;
- регулярной доступностью для клиента;
- быстротой реагирования и решения проблем.

И, конечно же, самое главное – компании придется всегда держать высокий уровень клиентоориентированности и никогда не опускать его!

Давайте посмотрим на основные составляющие клиентоориентированности.

Проводя аналогии с маркетинг-миксом, мы можем выделить 5 ключевых компонентов клиентоориентированности или 5К:

Каждый из этих элементов мы рассмотрим подробнее в следующих статьях, а сейчас остановимся подробнее на самых важных моментах для компании, которая хочет стать клиентоориентированной:

- Во-первых, нужно понимать, что компания сама по себе не становится клиентоориентированной. Клиентоориентированными должны стать 5 ее составляющих, о которых говорилось выше;
- Во-вторых, клиентоориентированность начинается с головы, то есть с топ-менеджера компании. Она должна быть генеральной стратегией компании и контролироваться именно топом, иначе клиентоориентированность останется пустой декларацией о намерениях;
- В-третьих, в компании всегда найдутся противники нововведений, поэтому надо быть готовым к увольнению «мешающего» персонала. Также надо понимать, что чем меньше количество персонала и чем меньше возраст компании, тем проще будет внедрить клиентоориентиро-

ванность. Это связано с тем, что меньше людей будут противиться нововведениям, и будут отсутствовать старые консервативные взгляды на работу с клиентами;

- В-четвертых, чем раньше компания начнет внедрять клиентоориентированность, тем быстрее она получит конкурентные преимущества, лояльных клиентов и дополнительную прибыль.

Наверняка, прочитав материал, многие читатели подумают: «Моя-то компания точно клиентоориентированная!» Предлагаю пройти небольшой тест из 5-ти вопросов, который я даю своим партнерам и клиентам:

1. Сколько у Вас постоянных и лояльных клиентов?
2. Сколько жалоб приходит к Вам в течение месяца? Как быстро Вы на них реагируете и сколько из них решаете? Готовы ли Вы за каждую жалобу дарить подарок?
3. Сколько новых покупателей приходит к Вам по рекомендации старых?
4. Какой уровень удовлетворенности у Ваших клиентов?
5. Что говорят о Вас клиенты?

Уверен, ответы дали Вам почву для размышлений!

В завершении статьи предлагаю вопрос знатокам:

«Кто из отечественных авторов впервые поднял тему клиентоориентированности?»

Правильный ответ будет опубликован в следующей статье и в моем [блоге](#).

Уважаемые читатели, свои ответы, мнение о статье и замечания отправляйте мне на e-mail: [Andriy.Zinkevich@gmail.com](mailto:Andriy.Zinkevich@gmail.com)!

Маркетингово ваш,

Андрей Зинкевич  
менеджер по развитию дистрибуции  
в Украине, компания VIA GmbH  
[andriy.zinkevich@gmail.com](mailto:andriy.zinkevich@gmail.com)  
Киев