

УДК 005.658

ИЗМЕНЕНИЯ В КЛИЕНТИНГЕ ЛОГИСТИКИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 20 ЛЕТ

Студент гр. 10302120 Воронкович А.А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Бутор Л.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Развитие автоматизированных технологий, экономических условий, форматов бизнеса позволило добиться высокой эффективности логистических операций. Поэтому, с каждым годом, между крупных логистических компаний идет усердная борьба за внимание каждого клиента, в связи с этим происходит активная переориентация внимания на маркетинг, продвижение логистических услуг, сервисные технологии работы с клиентами, что позволяет сформировать ряд преимуществ перед конкурентами. В связи с этим в 2000-х годах начало бурно развиваться такое направление, как клиентинг [3].

Не для кого не секрет, что успех любого бизнеса строится на взаимодействии отдела продаж и отдела маркетинга. Последнее исследование на тему возможного эффекта от согласованности отдела маркетинга и отдела продаж показывает, что явные преимущества получили компании, которых объединяли следующие признаки:

- строго прописанные процессы взаимодействия между подразделениями маркетинга и продаж
- единое представление образа «идеального клиента»
- общий процесс планирования для подразделений
- активное включение отдела маркетинга в непосредственную работу с покупателем [4].

Клиентинг представляет собой, своего рода, систематизированный бизнес-цикл, главная цель которого обнаружить и реализовать предпочтения и желания клиента.

В период 2000-х основным принципом работы с клиентом являлся такой подход, когда каждый клиент «штучный», а его деньги – очень важная доля влияния на балансе компании. Целью являлось долгосрочное взаимодействие с клиентом, однако, на этапе развития бизнеса личностной клиентоориентированности уже недостаточно.

Существуют различные определения маркетинга, но главным его аспектом является нестандартное воздействие на выявление черт и желаний клиента. На этом этапе во многих компаниях стал производиться «мониторинг удовлетворенности» клиентов, соизмеряя уровень субъективной удовлетворенности с уровнем идеальных ожиданий. Было выявлено, что особо высоко клиенты ценили атмосферу доверия и внимания, которую создавали сотрудники.

2010-е характеризовались постепенным исчезновением спонтанных и случайных продаж в системе и плане компании. «Компании, которые пытаются быть всем для всех, заканчивают тем, что становятся пустым местом», – так говорят авторы известных книг по менеджменту Роберт Каплан и Дейвид Нортон. И на самом деле, необходимо соблюдать экономические законы и сегментировать и дифференцировать рынок потребителей. Что значит выявление перспективных и «убыточных» клиентов. В компаниях появляются новые отделы по работе с ключевыми заказчиками, которые занимаются разработкой и внедрением новой стратегии с наиболее значимыми для компаний клиентами.

Но главной проблемой 2010-х являлось то, что компании не прогнозировали образ клиента, ради которого они будут работать завтра [1]. В 2020-х клиентинг – это многоуровневая система, которая работает в симбиозе отдела маркетинга и отдела продаж, формируя новые выгодные предложения для клиента. И для каждого формата бизнеса возник свой подход к клиентам и заказчикам.

Самым сложным в сервисном клиентинге является заключительная часть цикла – коррекция, когда, выполняя постановку задачи, обучение персонала и контроль, должны постоянно поправлять все этапы цикла. Все эти этапы требуют высоких затрат: время, квалифицированный персонал, точное руководство. Поэтому, как только растет ваш бизнес пропорционально ему растут и затраты на клиентинг, здесь важно отслеживать управляемость в компании и особое усилие предавать корректировке. В свою очередь, корректировка подразумевает постоянный мониторинг уровня квалификации сотрудников, процесс их обучения и эффективность их работы с клиентами: коэффициент удержания, коэффициент оттока, бизнес-ценность клиента и др.

С помощью менеджеров можно составить классификацию клиентов и точный портрет клиента

Рост бизнеса предполагает рост ответственности, необходимо постоянно ставить вопросы: на какой стадии развития находится компания на данный момент; определить намерения и задачи; поставить цель и обнаружить следующую точку развития.

В клиентинге появилась масса способов взаимодействия с заказчиками. Если раньше были доступны только телефонные звонки и личные встречи, то сегодня определить потребности клиентов помогают различные технологии и системы: алгоритмы настройки поиска сайтов, социальные сети, месенджеры, онлайн-опросы, консультации по переписке и др. Однако, есть и то, что в клиентинге не изменилось. Как бы далеко не заходили технологии автоматизации всех сфер нашей жизни, человеческий фактор все равно играет ключевую роль. Контакт «человек-человек» играет основную роль в налаживании и развитии отношений между клиентом и менеджером. Именно личная консультация помогает окончательно решиться на сделку.

И часто, только менеджер по продаже может в личном разговоре вывить реальные требования и пожелания клиента, а не навязанную рекламой идею. Поэтому важно соблюдать и стремиться к взаимодействию между отделом продаж и маркетинга [1].

Литература

1. «Снайпер эффективнее артиллериста», или Что такое «клиентинг» и как его внедрить. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://delovoymir.biz/chto-takoe-klienting-i-kak-ego-vnedrit.html>, свободный.

2. Как изменился логистический бизнес за 20 лет. Часть 2: о клиентах и клиентинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/practices/1994207-kakizmenilsyalogisticheskii-biznes-za-20-let-chast-2-o-klientah-i-klienting>. Дата доступа: 29.03.2023

3. Клиентинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://belretail.by/category/klienting>– Дата доступа: 03.04.2023