

УДК 666.1.009.7 648.04

Мыслицкий Альберт Александрович,

студент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация;

Ирина Васильевна Котляревская,

доктор экономических наук, профессор, руководитель кафедры,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ И СЕРВИС: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ*Аннотация:*

В данной статье раскрываются и сравниваются понятия клиентоориентированности и сервиса, а также рассматривается их значимость для бизнеса и влияние на современные концепции маркетинга. Данное направление дополняется анализом программы сервисного обслуживания одного из элитных ресторанов города Екатеринбурга.

Ключевые слова:

Клиентоориентированность, сервис, программа, гость, клиент, персонал, категория, ценность, отношение, матрешка, маркетинг, обслуживание.

В публикациях маркетологов все чаще уделяется внимание категориям клиентоориентированности и сервиса. Трактовка и той, и другой категории неоднозначна, что приводит к разочарованию практикующих специалистов в их использовании.

Погружаясь в теоретический анализ клиентоориентированности, одни авторы рассматривают ее как самостоятельную ориентацию компаний в бизнесе [1], другие приравнивают понятие рыночной ориентации к понятию клиентоориентированности [2]. Следует признать, что в своих работах авторы делают ряд выводов, полезных для практиков. В частности, сосредоточено внимание на роли корпоративной культуры в клиентоориентированности, организационной структуры клиентоориентированного предприятия, на разработке стратегии и т.д. Подчеркнуто, что фундаментом клиентоориентированности является генерация, сбор и анализ данных о клиентах [3].

Весомый вклад в разработку категории клиентоориентированности внесли отечественные маркетологи, акцентируя внимание на анализе клиентоориентированности по уровням организации и цепи создания ценности. В результате было определено, что базовой составляющей клиентоориентированности в компании являются ценности сотрудников, приверженность созданию ценностей для клиента и применению принципов клиентоориентированности в рамках межфирменных взаимодействий для обеспечения доверия и преданности.

Установление связи клиентоориентированных и ценностных характеристик персонала компании с внешним потребителем, ряд авторов пришел к заключению, что клиентоориентированность — это атрибутивная характеристика персонала, его потребность в процессе взаимодействия вызвать у потребителя лояльность, доверие, вовлеченность и преданность компании, и в таком реактивном состоянии удовлетворять свою потребность в труде, увеличивая для компании пожизненную потребительскую ценность [4]. Такая трактовка клиентоориентированности соответствует определению маркетинга 3.0 как ориентации на человеческие стремления, ценности и душу [5]. Однако такая трактовка клиентоориентированности не может быть конгруэнтна всему персоналу компании и даже всей той его части, которая непосредственно контактирует с потребителем. По всей видимости, следует признать правомерным подход к клиентоориентированности, как стадийному ее развитию, совпадающему с уровнем развития потребностей персонала в труде.

Связь клиентоориентированности и сервиса очевидна по своим целям и функциям. Особенно она очевидна в отношенческом аспекте, поскольку и клиентоориентированность, и сервис направлены на удовлетворение потребностей клиента и установление с ним долгосрочных отношений. Однако и различия между ними существенны. Сервис, будучи программой обслуживания, является стандартом поведения работника, оказывающего услуги, клиентоориентированность является выражением отношения к клиенту. Категория поведения не тождественна категории отношения. Поведение может быть правильным, но безучастным, отношение — нормативным, но искренним. Поэтому клиентоориентированность сотрудников с разным уровнем ее развития будет дифференцированно реализована на основе общего стандарта обслуживания.

И все же иногда отношенческий аспект пробивается в сервисных программах, как, например, в объекте нашего исследования, которым явилась Программа сервисного обслуживания одного из элитных ресторанов г. Екатеринбурга. Программа опирается на ключевые характеристики бренда, которые отражаются в деталях окружающей гостей обстановке и внешнем виде сотрудников для создания соответствующего впечатления у клиентов и персонала. Представлена описательная сегментация посетителей по полу, возрасту, социальному положению, предпочтениям и требованиям к официантам. Перечислен ассортимент услуг от доставки и видов заказов до подарочных сертификатов и бесплатного WI-FI. Значительное место в Программе занимают правила телефонного, этикета, этикета обслуживания и методов продаж.

Вместе с тем в Программе прослеживаются некоторые скрипты о выстраивании внутренних и внешних отношений, которые можно отнести к характеристике клиентоориентированности персонала. Среди внутренних:

- школа наставничества;
- коммерческие отношения с близко расположенной парковкой, что может свидетельствовать о формировании сетевой модели бизнеса в форме конкурентного сотрудничества;
- запрет на сплетни и обсуждения коллег и тем более гостей;
- необходимость помогать коллегам и развивать командный формат работы;
- быть честными между собой и гостями.

Среди внешних официанту необходимо:

- подружиться с гостем, но без амигошонства;
- быть убедительным, но вежливым и тактичным;
- дожидаться одобрения гостя;
- фиксировать и возвращать забытые вещи;
- «сытые дети – довольные родители»;
- уважать мнение и чувства гостя;
- уметь «отзеркалить эмоцию» гостя, вставать на его сторону;
- прочувствовать проблему гостя и быть с ним искренним.

Вместе с тем Программа содержит такие положения, которые к клиентоориентированности никак относиться не могут. Например:

- правило «Елочка»- продать то, что максимально выгодно ресторану;
- метод «закинуть удочку»- неоднократное предложение десерта;
- «принцип Штирлица» - рекомендовать выгодное ресторану блюдо в первом и последнем сообщении в цепочке информации, которое запоминает человек;
- «кивок Салливана» - предложения большего объема блюда или напитка;
- частица «НЕ» запрещена в общении с гостем.

Таким образом, следует признать, что клиентоориентированность формируется и развивается внутренней мотивацией человека, а сервис- внешней мотивацией. Однако для реализации целевой функции клиентоориентированности и сервиса управление ими должно осуществляться комплексно.

По всей видимости, стоит согласиться с И. Манном- автором книг по маркетингу и работе с клиентами, что клиентоориентированность — это не сервис и не маркетинг. Клиентоориентированность — это совокупность элементов, где сервис лишь одна четвертая. Если можно было бы проводить аналогии с матрешками, то сервис — это матрешка, которая уходит в большую матрешку под названием «Клиентоориентированность». А матрешка «Клиентоориентированность» уходит в матрешку под названием «Бизнес». Причем она стоит там рядом с матрешкой «Маркетинг». Фактически – это два, параллельных процесса. Можно заниматься чем-то одним, а можно и тем, и другим [6].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Kohli. A.K., Jawouski. B.J Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications|| Journal of Marketing-1990-Vol.54-№2-1-18;
- 2.Desphande R, Farly.J.U, Webster.F.E. Corporate Culture, Customer orientation and Innovativeness in Japanese Firm: A Quadrad Analysis || Journal of marketing -1993-57(1)-23-37;
- 3.Ойнер.О.К, Пантелеева.Е.К, Метелева.Ю.И, Цыганкова.Ю.М: Формирование клиентоориентированного подхода к бизнесу: концептуальная модель|| Вестник Москов. Ум-та., Сер.6, «Экономика», 2018 №2. С. 94-117.
- 4.Котлеревская.И.В, Буценко.Е.В, Арнаутова.Л.И, Шориков.А.Ф. Внутриорганизационный маркетинг: экономическо-математическое моделирование процессов в субъективно-человеческой сфере|| Известия Волгоградского государственного технического ун-та. 2018. №2(197).С. 94-116.
5. Kotlyarevskaya I.V., Yazovskikh E.V. Client Orientation as a form of spiritual needs of personel in Labor. ISSN 154-6591, USA Journal of US-China Public Administration. December 2015.Number 12. Serial number 110. P.1015-1021.
6. Котлер.Ф., Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе/ Ф.Котлер, И.Сетиаван, Х.Картаджайя/Пер. с англ. А.Заякина- М.:Эксмо. 2011-240с.
6. 20 мыслей Игоря Манна о клиентоориентированности – актуальны для любого бизнеса./ URL:[<https://staff-online.ru/>]

Myslitskiy Albert Aleksandrovich,

student,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Kotlyarevskaya Irina Vasilevna,

Grand PhD in Economics, professor, head of department,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

CUSTOMER FOCUS AND SERVICE: SIMILARITIES AND DIFFERENCES

Abstract:

This article reveals and compares the concepts of customer focus and service, as well as discusses their importance for business and the impact on modern marketing concepts. This direction is supplemented by an analysis of the service maintenance program for one of the elite restaurants in the city of Yekaterinburg.

Keywords:

customer focus, service, program, guest, client, staff, category, value, attitude, matryoshka, marketing, service.