

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯМИ «СЛУЖАЩИЙ-КЛИЕНТ»**

**М.Р. Шакиртова, студент**

**А.Н. Кузяшев, канд. экон. наук, доцент**

**Башкирский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»  
(Россия, г. Уфа)**

DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10358

**Аннотация.** В данной статье раскрывается понятие «служащий-клиент» как долгосрочного взаимодействия и сотрудничества. Рассматриваются и характеризуются основные шаги для построения данных отношений. Делается вывод, что CRM – особенный инструмент для управления взаимоотношениями с покупателями и автоматизации процессов в компании.

**Ключевые слова:** «служащий-клиент», маркетинг отношений, CRM-система, торговый персонал, ключевые клиенты.

Торговый персонал – источник ценной информации о покупателях. Он является образом компании для многих потребителей.

Торговые работники должны быть профессионалами в сфере продаж, и им необходимо обучаться методикам анализа рынка и воздействия на покупателя. Многие обучающие программы предполагают, процесс продажи имеет семь этапов:

1. Оценка и нахождение клиентов;
2. Подготовка к контакту с клиентами;
3. Сам контакт;
4. Презентации;
5. Возражения;
6. Завершение;
7. Последующая работа с клиентом [2].

В большинстве случаев целью компании является подготовка к контактированию с клиентами для долгосрочного взаимодействия и сотрудничества. Для долгосрочного сотрудничества многие компании используют метод СПРР (ситуация, проблема, решение, результат). Данный метод разработал председатель Института Стратегии Продаж (ИСП) Н. Рэхэм [3]. На сегодняшнее время потребители заинтересованы такими поставщиками, которые предлагают и доставляют некоторые нужные им товары и услуги, умеют продуктивно решать возникающие вопросы, проблемы, а также заинтересованы поставщиками, которые тесно работают с

представителями потребителя над улучшением товара.

Как уже говорилось ранее, многие компании переходят от маркетинга сделок к маркетингу отношений. Времена «одинокого торговца», работающего в специально выделенном участке и руководящегося задачами выполнения торговой квоты и получения вознаграждения, завершены. Как было сказано выше, приходит время потребителей, предпочитающих поставщиков, которые умеют предлагать и доставлять определенный набор товаров и услуг. К сожалению, многочисленные организации не отвечают требованиям времени. Их товары продают различные торговые коллективы, не стремящийся к совместной работе, а технические специалисты не хотят тратить своё время на обучение потребителей.

Компании говорят, что коллективная деятельность торгового персонала – это огромный шаг к началу сотрудничества. Они признают, что обращенных к торговым представителям предложений о работе в совместной деятельности недостаточно. Нужно пересмотреть систему оплаты труда, чтобы предотвратить отток клиентов. Компаниям следует четко разрабатывать цели и критерии оценки работы торгового персонала. Что касается коллективных работ, то их нужно подчеркнуть при помощи программ обучения, и тем самым придать уверенности личной инициативе.

Каждый год продаются более миллиона видеофильмов, аудиокассет и книг по торговле. Нынешние компании расходуют сотни миллионов долларов на обучение торгового персонала [4].

Методы обучения торгового персонала направлены на трансформацию из пассивного приемщика заказов в активного добытчика заказов. Приемщики заказов действуют на основе следующих предположений:

1. Потребители сами знают свои потребности;
2. Отрицательно относятся к любым попыткам повлиять на них;
3. Предпочитают скромных и вежливых представителей [1].

Например, торговые представители компании «Фуллер Браш» – это компания, которая продает фирменные и частные торговые марки для личной гигиены, буквально каждый день стучатся в двери и просто спрашивают у людей, не хотят ли купить новые щетки.

Есть два главных подхода, с помощью которых обучают торговых работников грамотному и правильному добыванию заказов. Подход, который ориентирован на торговлю обучает торговых представителей высокоэффективным технологиям, чтобы осуществить продажи (продажа автомобилей и энциклопедий). В них входят: яркие презентации; скидки, которые приводят к мгновенному совершению сделки; характеристика товара; критика продукции конкурентов. Такой тип торговли подразумевает, что потребители не хотят сами приобретать товар, то есть им нужна помощь продавцов в выборе, поэтому и существуют такие пышные презентации.

Подход, связанный с потребителями обучает торговых представителей решать вопросы, которые возникают у каждого потребителя. Работник учиться слушать и задавать конкретные вопросы. Таким образом, он сталкивается с потребностями покупателя, и конечно же, начинает адекватно решать проблему. Умение проводить презентации занимает второе место, а умение анализировать потребности первое. Данный подход означает, что покупатели имеют неосознанные потребности,

которые создают коммерческие возможности. Они ценят деловые предложения и относятся хорошо к торговым представителям [1].

В маркетинге отношений имеется такая ситуация, когда значимые клиенты настаивают на постоянное и концентрированное внимание. Торговые работники, действующие с ключевыми клиентами, не должны забывать про постоянные звонки с партнерами насчет поставки новой партии. Они должны обращаться не только с деловыми визитами, но и давать полезные советы клиентам, приглашать их на деловые ужины. Торговые представители должны смотреть, следить, наблюдать за клиентами, знать их проблемы, а также оказывать различные услуги [3, 6].

Основные шаги для построения отношений «служащий-клиент»:

1. Определение правильных, ключевых потребителей. То есть, компания находит пять или же десять клиентов и разрабатывает для них специальную программу в сфере маркетинга отношений.

2. Назначение на работу опытного торгового менеджера с каждым ключевым потребителем. Работник, который обслуживает ключевого клиента, должен быть обучен маркетингу отношений.

3. Задачи для менеджеров по взаимодействиям. Здесь идет описание работы, и оно включает определенные отношения, цели, обязанности и критерии оценки деятельности. Менеджер по взаимоотношениям должен отвечать за работу с клиентами. Он выступает в качестве источника и организатора информации о клиенте.

4. Назначение главного для того, чтобы контролировать работу менеджеров по взаимоотношениям. Руководитель разрабатывает описание деятельности, критерии оценки и обеспечивает менеджеров в качестве необходимых ресурсов.

5. Каждый управляющий по взаимоотношениям разрабатывает долгосрочный и ежегодный планы работы с клиентами. В годовом плане отношений устанавливаются стратегии, задачи, какие-то важные мероприятия, и, конечно же, требуемые ресурсы [1, 7].

Реагирование на жалобы и ведение переговоров является важным аспектом процесса продажи и построения долгосрочных взаимоотношений.

#### **Актуальные программы управления взаимоотношениями с клиентами**

Российский рынок CRM-решений имеет довольно-таки огромную финансовую долю за счет высокой востребованности услуг крупными компаниями. В 2016 году отечественные агентства осуществили 350 CRM-проектов.

На российском рынке представлены такие мировые производители, как Terrasoft, Siebel Systems, Oracle, SAP, Microsoft,

SalesLogix. Более популярные и отечественные продукты в среднем и малом бизнесе. К примеру, «Мегаплан», Bitrix24, amoCRM и другие [4].

CRM – особенный инструмент для управления взаимоотношениями с покупателями и автоматизации процессов в компании. При правильном внедрении система помогает выстраивать клиентоориентированную модель бизнеса. Те компании, которые желают оставаться на рынке и повысить свою конкурентоспособность, уже давно сделали свой выбор в пользу CRM-стратегий [3].

#### **Библиографический список**

1. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: РИОР, 2006.
2. Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): курс лекций. – М.: Интуит НОУ, 2016.
3. Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2012.
4. Усова В. Рекламная и маркетинговая поддержка нового товара при выводе на российский рынок // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – Вып. 2 (21). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/482294>.
5. Саитгареева Р.Ш., Кузяшев А.Н. Использование программных продуктов «1С» в российских вузах // Новые информационные технологии в образовании. Сборник научных трудов 20-й международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Д.В. Чистова. – М.: Изд-во: ООО «1С-Паблишинг», 2020. С. 409-411.
6. Кузяшев А.Н., Утяшев А.Т. Методы подбора персонала в организации: проблемы и пути их решения // Экономика и бизнес: экономика и практика. – 2019. – № 11-2 (57). – С. 42-45.

## **THE FEATURES OF EMPLOYEE-CLIENT RELATIONSHIP MANAGEMENT**

**M.R. Shakirtova, Student**

**A.N. Kuzyashev, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor**

**Bashkir Cooperative Institute (branch) ANOO VO Tsentrosyuz RF “Russian University of Cooperation”  
(Russia, Ufa)**

**Abstract.** *This article describes the concept of "employee-client" as a long-term interaction and cooperation. The main steps for building these relationships are considered and characterized. It is concluded that CRM is a special tool for managing customer relationships and automating processes in the company.*

**Keywords:** *employee-client, relationship marketing, CRM system, sales staff, key clients.*