(cc) BY

Литвинюк Алексей Сергеевич
магистрант
Научный руководитель
Давыденко Валентина Александровна
канд. пед. наук, заведующая кафедрой
ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»
г. Хабаровск, Хабаровский край

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ОКАЗАНИЮ УСЛУГ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ И ЕЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Аннотация*: в статье предпринята попытка анализа понятий «клиентоориентированность», «клиентоориентированный подход», «клиентоориентированный клиент». Автор отмечает эффективность применения клиентоориентированного подхода, напрямую связанного с активным участием всех сотрудников организации в работе с клиентами.*

Ключевые слова*: клиентоориентированность, клиентоориентированный подход, корпоративная культура.*

Современное состояние рынка недвижимости в России на фоне процесса интеграции бизнес-технологий с цифровыми IT-технологиями, онлайн-сервисами и мобильными приложениями в сфере рекламы и продвижения товаров и услуг характеризуется усилением конкуренции между риэлторскими компаниями, а также разработкой и внедрением инновационных концепций развития рынка недвижимости. Стоит отметить, что обозначенные тенденции, несомненно, становятся базой для развития и укрепления высоких требований качества обслуживания, эффективности кадрового ресурса организации. Реализация указанных направлений происходит за счет особого внимания со стороны менеджеров различного звена, и связана с такими функциями, как управление знаниями, профессиональными компетенциями персонала и качеством обслуживания,

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

что непременно сказывается на характере развития такой характеристики организации, как клиентоориентированность.

Как отмечают ведущие исследователи и практики экономики, клиентоориентированность специалистов любой организации является одним из ведущих факторов, определяющих ее конкурентоспособность. В последние годы российский рынок недвижимости претерпевает значительные изменения, наряду с общим интенсивным развитием, характеризующимся положительными тенденциями. Организации в сфере недвижимости стремятся к осуществлению открытого взаимодействия с клиентами, обеспечению предоставления качественных услуг. Важно отметить и наличие общей тенденции внедрения передовых бизнес-моделей (процессно-организационных, комплексных), новых технологий продаж (онлайн-сервисы, 3D реклама, электронные торги и аукционы, дистанционное сопровождение сделок, интернет-продажи, электронные регистрации сделок, в том числе межрегиональные) и различных видов интеграции с ипотечным кредитованием (ипотечный броккеридж, согласование и одобрение оптимальных ипотечных программ кредитования на основе анализа предложений различных банков).

Реализация клиентоориентированного подхода становится действительно актуальным и определяющим направлением для риэлторских компаний в условиях нарастания конкуренции в данном секторе. Потенциальные клиенты определяют свой выбор не только на основании ценовых ориентиров, но и с учетом личных потребностей и предпочтений, из чего следует, что на смену сугубо услугоориентированному приходит клиентоориентированный подход, предполагающий построение долгосрочных отношений с клиентами (внешними и внутренними).

Клиентоориентированный подход – это стратегический подход к развитию организации, обеспечивающий повышение ее конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающий мобилизацию всех ее ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них, за

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей [1].

Клиентоориентированиость – это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов [4]. Таким образом, клиентоориентированность организации позволяет получать дополнительную прибыль за счет нескольких направлений взаимодействия с клиентом:

– реальные клиенты чаще и в большей степени неоднократно пользуются услугами вырастает вероятность привлечения потенциальных клиентов по рекомендациям;

– организуя эффективную обратную связь, возникает возможность совершенствовать и модернизировать предоставляемые услуги.

Следует предположить, что эффективность применения клиентоориентированного подхода, напрямую связана с вовлечением и активным участием всех сотрудников организации, вне зависимости от степени непосредственного взаимодействия с клиентом. Клиентоориентированность, в данном случае, выступает как качественная характеристика деятельности организации в целом. Субъект реализации рассматриваемого подхода – коллектив организации. Свидетельством этого является тот факт, что организации, реализующие клиентоориентированный подход, большое внимание уделяют как подбору персонала, так и вопросам командообразования. Успешная деятельность в указанных направлениях позволит повысить мотивацию и готовность специалистов в наибольшей степени эффективно применять навыки взаимодействия с клиентами, не ограничиваясь рамками должностных обязанностей.

В сфере недвижимости клиентоориентированный подход может быть реализован в следующих направлениях:

1) в определении и реализации стандартов обслуживания клиента, как основных норм и правил поведения специалистов, обязательных для выполнения в процессе обслуживания клиентов в типичных ситуациях. Сотрудники призваны обеспечивать качественный сервис, с целью установления взаимовыгодного

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

длительного взаимодействия с клиентами. Общепринятые согласованные стандарты обслуживания клиентов обеспечивают высокий уровень сервиса, влекущий за собой удовлетворенность и лояльность клиентов;

2) опосредованного общения, представленного несколькими каналами взаимодействия: интерактивным (интернет, информационные стенды и банеры), телефонным (call-центр), почтовым (почтовая переписка). Колл-центр (центр телефонного обслуживания) – подразделение организации, обслуживающее большое количество телефонных звонков клиентов с помощью специальных технологий и оборудования. Колл-центр позволяет эффективно и оперативно работать с обращениями клиентов, минимизировать потери заявок и обращений, повышать качество обслуживания, находить выход из спорных ситуаций между организацией и клиентом, в том числе за счет аудиофиксации разговоров.

Корпоративная культура организации определяется следующими критериями: наличием индивидуальной ответственности сотрудника за результаты взаимодействия с клиентом (в очной, либо заочной форме); изменение роли руководителя как начальника в сторону начальника-наставника, оказывающего направляющую, консультационную помощь специалисту в работе с клиентами; основным критерием оценки деятельности и ее результатов в отношении сотрудника выступает удовлетворенность клиента, характеризующаяся определенными, обозначенными показателями.

Стоит отметить ведущую, определяющую роль персонала организации, в развитии клиентоориентированного подхода, напрямую зависящего от характера взаимодействия с клиентами. Схожие идеи рассматриваются следующими авторами: А.В. Барышева, С. Зверев, М. Кларин, А. Нефедов и др. К настоящему времени не сформирован единый подход к пониманию характеристики клиентоориентированности персонала, недостаточно разработаны методы и модели формирования клиентоориентированности организации и персонала.

На основе теоретического анализа разнообразных источников были определены основные работы, затрагивающие проблемы клиентоориентированности организации и персонала. К ним можно отнести труды К. Андерсона,

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

А.П. Быкова, Н. Вудкока, В.И. Катенева, О.Н. Лямзина, Д. Митчелла, В.Е. Павловича, С.Ю. Полонского, А.А. Рябова, А.Э. Сердюковой, М. Стоуна, О.В. Тихомировой, А.С. Чеперигина, Е.Л. Шуремова и др.

Понятие клиентоориентированности в тоже время рассматривается как качество рабочей силы. Данную точку зрения разрабатывали такие исследователи, как Б.М. Генкина, А.З. Дадашева, С.С. Кирсанова, Н.Д. Колесова, В.К. Ломакина и другие. В тоже время клиентоориентированность рассматривается как профессиональная компетентность в исследованиях и научных публикациях Е.Л. Богдановой, Е.А. Борисовой, И.Б. Дураковой, А.Я. Кибанова, М.И. Магуры, А.К. Мишина, И.В. Моисеевой, Ю.Г. Одегова, Т.Г. Озерниковой, В.С. Половинко, Г.Г. Руденко, Л.Н. Семерковой, СИ. Сотниковой, Л.М. Спенсера, А.В. Стадник, Т.Ю. Стукен, В.В. Томилова, Т.В. Хлоповой и др.

Мнение о том, что клиентоориентированность персонала заключается в способности выяснения потребностей и эффективного удовлетворения запросов клиентов, представлено в работах Т.Н. Герпотта, Б.Д. Джаворского, Т. Кавузгила, Э. Коли, Д.С. Нарвер, С.Ю. Полонского, А.Э. Сердюковой, С.Ф. Слэйтер, Б. Яворски и др.

В направлении вопросов об эффекте внедрения и использования клиентоориентированного подхода в условиях рыночных отношений можно отметить, что успешность организации, показатели ее прибыльности и эффективности деятельности, находятся в тесной взаимосвязи с клиентами, посредством потребления последним и товаров и услуг, предоставляемых организацией. Рассматривая такие единицы производства как продукт и услуга, в попытке определить основные их различия, важно отметить: продукт организации характеризуется наличием временного интервала (краткосрочного или долгосрочного) между моментами его производства и непосредственной реализации потребителю. В тоже время услуга, производимая организацией, имеет свойство приобретаться, потребляться клиентом одновременно в отсутствии либо присутствии незначительного интервала времени. Риэлторские компании, основным товаром которых являются услуги в сфере недвижимости, опираясь на вышеуказанные особенности,

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

несомненно, призваны реализовывать качественные услуги с целью эффективного удовлетворения потребностей клиента и внедрения общего клиентоориентированного подхода в своей деятельности. В последнее время клиентоориентированный подход получает свое широкое распространение в направлениях экономических отношений, субъект-объектные связи которых представлены взаимодействием клиент-специалист. Первоначально клиентоориентированный подход был представлен лишь операциональными технологиями обслуживания клиентов, при непосредственном контакте с представителем организации, тогда как к настоящему времени данный подход подразумевает внедрение и реализацию своих идей, технологий, моделей во всех подразделениях и уровнях клиентоориентированной организации. Клиентоориентированность организации подразумевает, в первую очередь, определение основного места в иерархии интересов, как раз интересов клиентов (потребителей), одновременно являясь основным показателем их удовлетворенности. С экономической точки зрения внедрение клиентоориентированного подхода в организации имеет некоторые особенности. Во-первых, в связи с построением долгосрочных отношений с потребителями услуг, почти исключается приобретение одномоментной прибыли. И, во-вторых, развитие основательной двусторонней связи с клиентом по проистечению определенного временного периода обеспечивает приток постоянной прибыли (в условиях эффективной реализации клиентоориентированного подхода).

Итак, можно сделать вывод, что в направлении рассмотрения понятия клиентоориентироваиности организации, авторами выделены следующие ее элементы:

а) определение и реализация целей, задач, приоритетных направлений и характеристик деятельности;

б) выделение и использование ресурсных составляющих деятельности;

в) наличие доступной и прозрачной системы продаж продуктов и услуг;

г) внедрение и реализация информационной клиентской базы, основанной на применении сегментационных методов представления;

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

д) разработка и непрерывное применение различных технологий работы и взаимодействия как с потребителями услуг, так и внутри организации;

е) создание, обоснование и внедрение кодекса клиентоориентированного сотрудника, отражающего структуру, формы (в т. ч. дистанционные), условия и алгоритмы взаимодействия с клиентами (и / или группами клиентов, на основании сегментации клиентской базы);

ж) контроль и усовершенствование системы качества обслуживания на основании анализа удовлетворенности потребителей услуг, в условиях непрерывного обучения и переобучения сотрудников организации всех уровней [1; 2; 3; 4; 5.].

Список литературы

1. Кареева Ю. Клиентоориентирование: теория и практика / Ю. Кареева // Методы менеджмента качества. – 2007. – №11. – С. 15–18.

2. Куршакова Н.Б. Особенности формирования корпоративной культуры в клиентоориентированной организации / Н.Б. Куршакова, М.Н. Шавровская // Управление корпоративной культурой. – 2009. – №1. – С. 32–36.

3. Лигатюк П.В. Психолого-педагогические аспекты межличностного взаимодействия / П.В. Лигатюк // Медсестра – 2011. – №5. – С. 12–20.

4. Лосев С.В. Равнение на клиента: основные принципы построения клиентоориентированной организации / С.В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №6. – С. 31–41.

5. Шавронская М.Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений / М.Н. Шавронская // Вестник Омского университета. – 2010. – №2. – С.50–56.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)